



BACHELORARBEIT

Frau
Alana Rokus

**Marketing Automation:
Betrachtungen zur Integrati-
onsfähigkeit von Eventmarke-
ting in den Lead Management
Prozess anhand ausgewählter
Beispiele.**

2014

BACHELORARBEIT

Marketing Automation: Betrachtungen zur Integrationsfähigkeit von Eventmarketing in den Lead Management Prozess anhand ausgewählter Beispiele.

Autorin:
Frau Alana Rokus

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Phil. Bernd Schmidt

Einreichung:
Mittweida, den 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Marketing Automation: The Ability to Integrate Event Mar- keting into the Lead Management Process, Based on Selected Case Studies.

author:

Ms. Alana Rokus

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11s1-B

first examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Phil. Bernd Schmidt

submission:

Mittweida, June 24th, 2014

Bibliografische Angaben

Rokus, Alana:

Marketing Automation: Betrachtungen zur Integrationsfähigkeit von Eventmarketing in den Lead Management Prozess anhand ausgewählter Beispiele.

Marketing Automation: The Ability to Integrate Event Marketing into the Lead Management Process, Based on Selected Case Studies.

78 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Arbeit setzt sich mit der Integrationsfähigkeit von Eventmarketing in den Lead Management Prozess und somit in Marketing Automation Systeme auseinander. Die Marketing Automation stellt die moderne Stufe des Marketings dar, die aufgrund eines digitalen Marketingwandels notwendig geworden ist.

Durch eine Analyse schriftlicher und persönlicher Interviews sowie persönlicher Gespräche mit Experten aus der Branche wurden konzipierte Theorieansätze beleuchtet und hinterfragt. Dabei wurde deutlich, wie Prozesse im Eventmarketing und Lead Management durch die Marketing Automation optimiert werden können und wie die Marketing Automation zu einer höheren Kundenbindung und einem steigenden Unternehmenserfolg beiträgt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufbau der Arbeit und Methodische Vorgehensweise	2
1.2 Einordnung des Themas	3
1.3 Aktueller Forschungsstand.....	4
1.4 Fragestellung und Zielsetzung	4
2 Einführung in das Klassische Marketing.....	6
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	7
2.1.1 Kommunikation und ihre Werkzeuge.....	10
2.2 Marketing im Wandel	12
2.3 Customer Relationship Management	14
2.4 Datengetriebenes Marketing und der Datenschutz.....	16
3 Die Entwicklung eines Marketing Automation Systems.....	19
3.1 Vom klassischen Marketing zur Marketing Automation	19
3.2 Formen des Marketings.....	20
3.2.1 Direktmarketing.....	20
3.2.2 Online Marketing	21
3.2.3 Inbound bzw. Content Marketing	21
3.2.4 E-Mail-Marketing	22
3.2.5 Social Media Marketing	22
3.2.6 Eventmarketing	22
3.3 Eventmarketing als Marketing-Instrument	23
3.3.1 Begriffsdefinitionen.....	23
3.3.2 Ziele und Anwendungsbereiche	24
3.3.3 Der Eventprozess und die Eventformen	26
3.4 Der Lead Management Prozess.....	29
3.4.1 Definition	29
3.4.2 Der einfache Verkaufstrichter	31
3.4.3 Der verfeinerte Verkaufstrichter mit Nurturing	33

3.4.4	Ganzheitliches Lead Management	37
3.5	Marketing Automation System – Das moderne Marketing	39
3.5.1	Definition	39
3.5.2	Funktionen eines Marketing-Automation-Systems: Aufbau und Anwendung	40
3.5.3	Marketing wird messbar	49
3.5.4	Auswahl der Software	52
4	Die Integration von Eventmarketing in den Lead Management Prozess.....	55
4.1	Theoretischer Ansatz	55
4.1.1	Eventmarketing nutzen, um Leads zu generieren.....	56
4.1.2	Eventmarketing unterstützt Lead Management: Events als vertrauensbildender Touchpoint.....	58
4.1.3	Automatisiertes Eventmanagement: Marketing Automation Systeme unterstützen das Planen und Umsetzen von Events	60
4.2	Praxisorientierter Ansatz	62
4.2.1	Persönliches Gespräch mit der BRAND.LIVE GmbH	62
4.2.2	Schriftliches und persönliches Interview mit der DemandGen AG.....	64
4.2.3	Schriftliches Interview und Telefonate mit der United Digital Group	67
4.2.4	Fallstudie der ASG GmbH & Co. KG: Visionapp nutzt Marketing Automation für Events.....	68
4.3	Theorie versus Praxis: Erfolgreiche Gestaltung der Schnittstellen von Eventmarketing und Lead Management.....	71
5	Schluss	75
5.1	Zusammenfassung.....	75
5.2	Ausblick	77
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXXI

Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
B-to-B	Business to Business (dt.: Beziehung zw. Unternehmen)
B-to-C	Business to Consumer (dt.: Beziehung zw. Unternehmen und Konsumenten)
CAS	Computer Aided Selling
CLR	Closed Loop Reporting
CR	Conversion Rate
CRM	Customer Relationship Management
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
IP	Internet Protokoll
KPI	Key Performance Indicator
MAS	Marketing Automation System
ML	Marketing Qualified Lead
LM	Lead Management
ROI	Return on Investment
RPM	Revenue Performance Management
SAL	Sales Accepted Lead
SLA	Service Level Agreement
SQL	Sales Qualified Lead
UDG	United Digital Group
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Marketing-Mix	9
Abbildung 2: Kommunikationspolitische Instrumente mit* und ohne Responsemöglichkeit.....	12
Abbildung 3: Der Eventprozess	26
Abbildung 4: Einfacher Verkaufstrichter	31
Abbildung 5: Verfeinerter Verkaufstrichter mit Nurturing.....	34
Abbildung 6: Ganzheitliches Lead Management	37
Abbildung 7: Funktionen eines Marketing-Automation-Systems	41
Abbildung 8: Parameter für automatisierte landestypische Anreden.....	45
Abbildung 9: Workflow Multilevel-Kampagne (Cross-Channel-Kampagne).....	46
Abbildung 10: Workflow Multistep-Kampagne	47
Abbildung 11: Beispiel Konversionsrate	51
Abbildung 12: Einladungs- und Registrierungsprozesse einer Event-Kampagne	69
Abbildung 13: Grafisch dargestelltes Ergebnis der Theorie- und Praxisansätze zur Integrationsfähigkeit von Eventmarketing in den Lead Management Prozess	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht und Vergleich von Software Systemen für MAS	54
--	----

1 Einleitung

„Marketing – das waren doch die, die bunte Bildchen und nette Headlines für die Imagebroschüren produzierten.“¹ Bunte Bildchen malen war gestern – heute sind den modernen Entwicklungen und Technologien mehr Beachtung zu schenken. Das Web 2.0 bietet allen Konsumenten neue Dimensionen der Informationsbeschaffung und neuartige Möglichkeiten von Kaufabschlüssen. Diese Entwicklung ist mittlerweile fest in den Köpfen der Menschen verankert und muss insbesondere im Marketing berücksichtigt werden. Die digitale Transformation des Marketings führt einen Wandel herbei, der neue Prozesse und Systeme mit sich bringt. Doch nicht nur in der Marketingabteilung, sondern auch in den Vertriebsabteilungen muss dementsprechend umgedacht werden. Dort wo sich früher der Kunde über ein Produkt vor Ort im Kaufhaus informiert hat, steht jetzt die Webseite eines Anbieters, auf der er sich online bewegt. Nur sieht der Konsument sich nicht nur einen Anbieter an, sondern informiert sich parallel im Internet bei unterschiedlichen Unternehmen. Dieser Vorgang der Informationsbeschaffung ist zunächst für den Vertrieb völlig uneinsichtig und verborgen.² Neue moderne Informationsquellen bieten sich den Kunden an und so wird der klassische Verkäufer von der Bildfläche gedrängt. „Dieser Mangel schwächt den Anbieter deutlich – es kann seinen Einfluss auf den Kaufprozess nicht wirkungsvoll steuern.“³ Jedoch bieten moderne Marketing Systeme Lösungen an, sodass Marketing als auch Vertrieb Einsicht in den Kaufprozess des Konsumenten haben und diesen beeinflussen können. Diese sogenannten Marketing Automation Systeme mit integriertem Lead Management Prozess werden im Verlauf der Arbeit erklärt und analysiert. Es wird von hier an grundsätzlich zwischen klassischem Marketing und einem modernen automatisierten Marketing, der Marketing Automation, unterschieden. Dabei sind immer die Systeme bzw. Softwareplattformen gemeint, die Lead Management ermöglichen. Daher ist ein Marketing Automation System als die technische Basis zu betrachten.⁴

Den richtigen Marketing-Mix mit den passenden Marketinginstrumenten zu finden ist für das Bewerben einer Marke oder eines Produktes sehr wichtig. Die Unternehmen, die zudem ihre Unternehmensphilosophie nach außen repräsentieren und einen hohen Streuverlust vermeiden wollen, greifen nicht mehr nur auf die klassischen Marketinginstrumente zurück. Sie wissen, dass die Nähe zu ihren Kunden und die emotionale Bin-

¹ Janning 2012, 15

² Vgl. ebd.

³ Woods in Janning 2012, 29

⁴ Vgl. Fischer, persönliches Interview, Frage 11, Anlage XXX

derung an ihre Marke oder ihr Produkt extrem von Bedeutung sind, um das Kaufverhalten langfristig zu beeinflussen. Diese Emotionalisierung der Marke gelingt vor allem durch das Inszenieren von Erlebnissen, die firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte vermitteln. Unternehmen, die auf diese Art von Kommunikation zurückgreifen, nutzen das sogenannte *Eventmarketing* und binden es neben anderen Kommunikationsinstrumenten in ihre Marketingkampagnen mit ein. Dabei geht es nicht ausschließlich um den Verkauf von Produkten, sondern viel mehr um eine erlebnisorientierte Marketingkommunikation, die an die Marketingziele anknüpft und diese an Kunden vermittelt.

In Zeiten des hohen Wettbewerbes und der Bedürfnissättigung der Menschen wird ein modernes Marketing verlangt, welches alle notwendigen Werkzeuge, Methoden und Prozesse vereint. Die Rolle des Marketings nimmt in Unternehmen immer weiter zu und ein integriertes Lead Management kann einen klar messbaren Beitrag am Umsatz und Unternehmenserfolg leisten.⁵

1.1 Aufbau der Arbeit und Methodische Vorgehensweise

In der **Einleitung** wird das Thema dieser Arbeit zunächst in eine wissenschaftliche Disziplin und den aktuellen Stand der Forschung eingeordnet. Anschließend wird die genaue Fragestellung und die konkrete Zielsetzung definiert.

In **Kapitel zwei** wird zunächst eine allgemeine Einführung in begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketingverständnisses gegeben und der Wandel des Marketings und die daraus resultierenden Anforderungen beschrieben. Dies soll einen Überblick über Marketingstrategien geben, bei dem näher auf den Marketing-Mix eingegangen wird und die Rolle der Kommunikationspolitik im Fokus steht.

Im **dritten Kapitel** wird der Weg von dem klassischen Marketing bis hin zur modernen Marketing Automation beschrieben, indem verschiedene Marketingformen erläutert werden. Hier wird der digitale Wandel hinsichtlich der Bedeutung des Marketingbegriffs deutlich. Es wird eine detaillierte Beschreibung des Kommunikationsinstruments Eventmarketing und eine Erklärung sowie Bedeutung des Lead Management Prozesses geben. Dabei werden vor allem Prozessabläufe ausführlich geschildert. Am Ende

⁵ Vgl. DemandGen „Marketing in 10 Schritten (Teil2: Schritt 6 bis 10)“, Z. v. 07.06.2014

des dritten Kapitels wird das System der Marketing Automation erklärt und veranschaulicht. Dabei liegt der Fokus auf den Bereichen Funktionen, Anwendungsbereiche und der Bedeutung für Unternehmen heute.

Das **Kapitel vier** bildet das Herzstück der Arbeit, indem hier die erfolgreiche Gestaltung der Schnittstellen von Eventmarketing und Lead Management tiefgründig betrachtet werden. Mit Augenmerk auf die Systeme der Marketing Automation wird die Integrationsfähigkeit von Eventmarketing in den Prozess des Lead Managements geprüft. Dabei werden zunächst drei theoretische Ansätze beschrieben, die anschließend mit Auffassungen von Experten aus der Praxis hinterfragt werden. Dafür werden schriftliche und persönliche Interviews sowie Gespräche mit Praxisanwendern aus der Branche geführt.

In **Kapitel fünf** werden die Ergebnisse zusammengefasst und es wird ein Ausblick über Chancen, Risiken und Möglichkeiten in der Zukunft gegeben.

Die **methodische Vorgehensweise** zur Ausarbeitung des vorliegenden Themas besteht aus einer literaturfundierten und kompilatorischen Vorgehensweise sowie aus praxisorientierten Experteninterviews. Kompilatorisch bedeutet, sich mit bereits vorhandener Literatur auseinanderzusetzen und die unterschiedlichen Betrachtungen in Beziehung mit dem neuen Untersuchungsgegenständen zu setzen.⁶ Für die Literaturanalyse stehen Monographien, Sammelbände, Fachzeitschriften, Internetquellen und Präsentationen zur Verfügung. Für die Bearbeitung der praxisorientierten Ansätze werden schriftliche und persönliche Interviews sowie persönliche Gespräche und Fallstudien herangezogen.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung beider Geschlechter.

1.2 Einordnung des Themas

Das Thema der Bachelorarbeit lässt sich allgemein dem strategischen Management zuordnen und befindet sich im Bereich der Neukundenakquise und dem operativen Entwickeln und Gestalten von Marketingkampagnen. Dabei spielen die Unternehmenskommunikation nach außen und die internen Abläufe innerhalb der Marketing- und

⁶ Vgl. Eco 2010, 9

Vertriebsabteilung eine essentielle Rolle. Bei genauerer Betrachtung wird Wert auf die kommunikations- und distributionspolitischen Instrumente und deren Einsatz gelegt. Welchen Einfluss diese Marketingaktivitäten ausüben, kann anhand von Beobachtungen der Customer Journey und dem SalesCycle gemessen werden.

1.3 Aktueller Forschungsstand

Klassisches Marketing und strikte Vertriebsstrukturen sind allseits bekannte Forschungsgegenstände. Doch geht es in dieser Arbeit um die Entwicklung, die Implementierung und den Einsatz eines modernen Marketings mit integrierten Prozessabläufen in den Bereichen Eventmarketing und Lead Management. Eventmarketing ist ein weit umfassender und oft definierter Begriff, jedoch mittlerweile fester Bestandteil innerhalb einer Marketingstrategie. Die Prozesse des Lead Management werden nach und nach in den Unternehmen übernommen oder finden zumindest allmählich Anwendung. Z. B. in Form der klassischen Neukundenakquise oder Kontaktsammlung auf Messen. Auch das Entwickeln eines potenziellen Kunden, dem Lead, durch den typischen Verkaufstrichter ist elementarer Gegenstand innerhalb des Vertriebs. Dies wird von Winkelmann als Lead Generierung und Verkaufstrichter Management bezeichnet.⁷ Doch werden die Art und Weise dieser Entwicklung von einer neuen Perspektive aus betrachtet und die Kombination aus mehreren modernen Marketingformen unter ein Dach der Marketing Automatisierung gefasst. Bzgl. der Marketing Automation und dem Lead Management sind in der Literatur nur wenige Einträge zu finden, da diese Systeme noch sehr neu sind. Jedoch wird für 2015 ein Wachstum von 4,8 Milliarden US Dollar in der Marketing Automatisierungsbranche erwartet.⁸

1.4 Fragestellung und Zielsetzung

In der wissenschaftlichen Arbeit soll der zentralen Fragestellung nachgegangen werden, wie mögliche Anknüpfungspunkte zur erfolgreichen Integration von Eventmarketing in den Prozess des Lead Managements aussehen können. Dabei wird Lead Management als Teil der Marketing Automation gesehen, wobei das Marketing Automation System als technische Basis gesehen wird. Wie lassen sich Eventmarketing und der Lead Management Prozess so integrieren und ergänzen, dass sie einen positiven Einfluss auf die Entwicklung eines Interessenten innerhalb seiner Kaufentschei-

⁷ Vgl. Winkelmann 2013, 334

⁸ Oracle „Get Started. Schnelleinstieg“, Z. v. 06.06.2014

dungsprozesse nehmen? Was bedeuten Events für potenzielle Kunden, die sich gerade in der Informationsphase des Kaufprozesses befinden? Ziel der Arbeit ist es, diesbezüglich verschiedene Theorieansätze aufzustellen und diese mittels Experten-Expertenmeinungen zu untermauern. Wie wird in der Praxis mit den Themen Marketing Automation und Datenschutz sowie mit dem Einbinden von Events in den Lead Management Prozess umgegangen und worin bestehen Probleme und Herausforderung.

2 Einführung in das Klassische Marketing

Im Allgemeinen befasst sich *Marketing* mit der wirkungsvollen und bedürfnisorientierten Organisation von Austauschprozessen.⁹ Dieser Prozess basiert auf der Überbringung einer Gegenleistung für ein gewünschtes Produkt im Gegenzug, welches aus einem Bedürfnis her einen Nutzen für diese Person erbringt.¹⁰ Aus diesem Transaktionsmarketing wird Beziehungsmarketing, da es sich bei jedem Austausch von Waren oder Dienstleistungen immer um mindestens zwei Beteiligte handelt, die miteinander kommunizieren und eine Vereinbarung treffen.¹¹ Durch solche Austauschbeziehungen entsteht ein Marketingnetzwerk, bestehend aus Unternehmen, Organisationen und diversen Gruppen, die im Verhältnis aufgrund von Transaktionen zueinander stehen. Dieses Netzwerk wird zu einem Markt, der aus potenziellen Kunden mit Bedürfnissen oder Wünschen besteht.¹² Diese Kunden möchten ihre Bedürfnisse durch Austauschprozesse befriedigen und suchen sich das beste Produkt aus. Da der Mensch unterschiedliche Bedürfnisse entwickelt, muss eine Marktsegmentierung vorgenommen werden bei der sich die verschiedenen Märkte nach der jeweiligen Zielgruppe richten. Allgemein lassen sich Zielgruppen anhand von drei Kriterien segmentieren. Als erstes werden die demographischen Kriterien wie Alter, Geschlecht und Herkunft betrachtet. Als nächstes die sozioökonomischen Kriterien wie Ausbildungsgrad, Beruf und Einkommen und als drittes die psychographischen Merkmale wie Einstellungen, Lebensstil, Freizeitinteresse und Wertvorstellung.¹³ Sich auf diesen diversen Märkten zu bewegen und die Entscheidungen der Kunden positiv zu beeinflussen, beschreibt der Begriff des Marketings. Aufgrund der in diesem Absatz beschriebenen Entwicklungen ergibt sich folgende Beschreibung des Marketings: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge der Welt erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“¹⁴

Zwar bietet diese Beschreibung einen ersten Versuch einer Definition, jedoch besteht der Marketingprozess aus mehr Aspekten. Die American Marketing Association (AMA) definiert den Begriff Marketing im Jahr 2013 wie folgt: “Marketing is the activity, set of

⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 3

¹⁰ Vgl. Kotler/ Keller/ Bliemel 2007, 14

¹¹ Vgl. ebd., 16

¹² Vgl. ebd.

¹³ Vgl. Bruhn/ Homburg 2004, 914

¹⁴ Kotler/ Keller/ Bliemel 2007, 18

institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”¹⁵

Aus dieser Definition geht hervor, dass es sich um umfangreiche Prozessaktivitäten handelt. ‚*Set of institutions*‘ bedeutet, dass es sich um eine Zusammenstellung mehrerer Organisationen und Unternehmen handelt, die über ein Netzwerk und Märkte in Verbindung zueinander stehen. Die Prozessaktivitäten zwischen diesen wird mit ‚*processes for*‘ erklärt. Mit ‚*Creating, communicating, delivering*‘ ist die Informations- und Aktionsorientierung gemeint. Dabei geht es um das Generieren, Kommunizieren und Vertreiben von kundenorientierten Nutzen. Doch nicht nur das Befriedigen von Kundenbedürfnissen findet hier Anwendung, „[sondern] geht es auch um die systematische Bedarfs- bzw. Verhaltensbeeinflussung der Nachfrager“¹⁶. ‚*And exchanging offerings*‘ geht dabei auf den Austausch- und Transaktionsprozess von Waren, Werten und Dienstleistungen zwischen allen Beteiligten ein. Das Satzglied ‚*That have value for customers, clients, partners and society at large*‘ unterstreicht die Kunden- sowie Beziehungsorientierung. Es wird jeder Einzelne der Gesellschaft angesprochen, der in diesem Prozess mitwirkt und Teil dessen ist: die Verbraucher, die Kunden, die Vertragspartner. Die Kundenorientierung beschreibt, dass ein Kundennutzen nur aufgrund eines Kundenbedürfnisses zustande kommt. Dabei muss der Netto-Nutzen jedoch größer Null sein, damit er eine Leistung für einen bestimmten Preis erwirbt. Kundenbindung und Kundenvertrauen werden durch den Aspekt der Beziehungsorientierung angesprochen. Um diese Kundenbeziehung aufzubauen und auch nach der Vollendung einer Transaktion aufrecht zu erhalten, werden bestimmte Marketinginstrumente eingesetzt, die im nächsten Kapitel definiert werden. Aus dem Ansatz der Kunden- und Beziehungsorientierung geht auch das heutige Customer Relationship Management (CRM) hervor, welches in Kapitel 2.3 erörtert wird.¹⁷

2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen

Aus den in Kapitel 2.1 genannten Aspekten entwickelt sich ein Marketingkonzept, bei dem das Ziel verfolgt wird, ein Wertangebot für den jeweiligen Markt zu erstellen und zu kommunizieren, um somit als Unternehmen einen wirksamen und wirtschaftlichen Vorteil im Wettbewerb gegenüber anderen Unternehmen bzw. Anbietern zu erreichen. Diese Zielverfolgung ist eine strategisch ausgearbeitete Überlegung seitens der Unter-

¹⁵ AMA „Definition of Marketing“, Z. v. 14.05.2014

¹⁶ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 16

¹⁷ Vgl. ebd., 13-17

nehmensführung. Daher wird auch von Marketing-Management gesprochen. Marketing Management bedeutet, dass Angebote in definierten Zielmärkten so zu analysieren und zu konzipieren sind, dass eine gewinnbringende Verwirklichung nachhaltiger Kundenbeziehungen erreicht werden kann. Dies basiert auf strategischen Planungen und Zielsetzungen.¹⁸

Dem Marketingbegriff im klassischen Sinne ist eine Doppelfunktion zugeschrieben. Zum einen wird Marketing als Funktion im Unternehmen verstanden, welche „die Planung, Organisation, Durchführung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Maßnahmen des Unternehmens [übernimmt]“¹⁹. Zum anderen jedoch umfasst der Begriff Marketing die Funktion einer unternehmensorientierten Leitkonzeption. Diese funktionale Begriffsbedeutung beschreibt zusätzlich die betriebliche Funktionen von der Beschaffung über die Produkt- und Personalverwaltung bis hin zur Vermarktung des Produkts.²⁰ Doch neben dem funktionalen Marketingbegriff steht der Begriff Marketing als Leitkonzept. Bei dieser Betrachtung lässt sich „Marketing als [...] Leitidee einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung verstehen. Die Philosophie der konsequenten Ausrichtung des gesamten Unternehmens nach den Bedürfnissen des Marktes ist in den Unternehmensgrundsätzen verankert.“²¹

Neben dieser strategischen Sichtweise ist der operative Ansatz in dieser Arbeit relevant. Diese operative Marketingplanung besteht aus den vier „Ps“, „die explizit erstmalig von Jeromy McCarthy (1960) formuliert wurden“²². Zu den vier „Ps“ zählen Product, Price, Place und Promotion, die zu Deutsch als Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik verstanden und angewendet werden. Sie bilden den Marketing-Mix und werden stets den Marketingzielen und Unternehmensvorhaben sowie -richtlinien angepasst. Sie werden auch als Marketing-Instrumente zusammengefasst.²³

¹⁸ Vgl. Kotler/ Keller/ Bliemel 2007, 31

¹⁹ Pesch 2010, 10

²⁰ Vgl. Schneider 2013, 5

²¹ Pesch 2010, 9 f.

²² Schneider 2013, 5

²³ Vgl. Bruhn 2010, 9 f.



Abbildung 1: Der Marketing-Mix²⁴

- 1.) In der *Produktpolitik* werden alle Entscheidungen über die Gestaltung der vom Unternehmen anzubietenden Produkte und Leistungen getroffen. Von der Programmbreite, -planung und -gestaltung über Produktinnovationen und Neuproduktideen bis hin zur Produktverpackung werden alle Kriterien und Aspekte entschieden.²⁵
- 2.) Preispolitische Entscheidungen werden bei der strategischen Planung der *Preispolitik* getroffen. Dabei geht es stets um die Verfolgung einer Gewinnmaximierung in Abhängigkeit zur Zahlungsbereitschaft der Verbraucher und der Produktqualität. Unternehmen entwickeln eine individuelle Preisstrategie in der die Preisgestaltung, die Preispositionierung sowie preispolitische Ziele festgelegt werden.²⁶
- 3.) Unter der *Distributionspolitik* ist der Weg von der Produktion einer materiellen oder immateriellen Leistung bis hin zum Endverbraucher, also der Konsumtion, zu verstehen. Alle Entscheidungen und Ziele werden durch das Absatzkanalmanagement umgesetzt und ausgeführt. Dabei gibt es den strategisch-konsekutiven Ansatz und den instrumentellen Steuerungsansatz.²⁷
- 4.) Die *Kommunikationspolitik* umfasst „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens

²⁴ Vgl. Bruhn 2010, 9 f.

²⁵ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 385 ff.

²⁶ Vgl. ebd., 475 ff.

²⁷ Vgl. ebd., 543 ff.

im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen“²⁸. Hier wird Kommunikation als das Senden und Empfangen von verschlüsselten Informationen verstanden, wobei diese eine Wirkung beim Empfänger auslösen soll. Im Bereich der Kommunikationspolitik wird die Kommunikationsstrategie festgelegt, das Kommunikationsbudget gesetzt und verteilt sowie die zu kommunizierende Botschaft gestaltet.²⁹

Bei der Auswahl der genannten Marketing-Instrumente ist es entscheidend, die am effektivsten auf das Marketingziel abgestimmten Instrumente auszuwählen. Bei dieser Entscheidung müssen immer die Kernaufgaben des Marketings berücksichtigt werden. Diese bestehen aus der Kundenakquisition, der Kundenbindung, der Leistungsinnovation und der Leistungspflege. Dieser Prozess wohl überlegter Entscheidungen, lässt sich als ein systematischer Planungs-, Durchführung- und Kontrollprozess innerhalb einer Marketingkonzeption definieren.³⁰

2.1.1 Kommunikation und ihre Werkzeuge

Da es bei einem Marketingkonzept meist um die Kommunikation von Angeboten, Produkten und Dienstleistungen zwischen einem Unternehmen oder einer Marke und dem Verbraucher bzw. dem potenziellen Kunden geht, ist auch die Rede von Kommunikationskonzepten und Kommunikationszielen. Der potenzielle Kunde kann ein Endverbraucher sein und somit befindet sich der Marketingprozess im Business-to-Consumer-Bereich (B-to-C). Ist der potenzielle Kunde allerdings ein Unternehmen oder eine Organisation oder Institution, so befindet man sich im Business-to-Business-Bereich (B-to-B). Marketing-Kommunikation lässt sich definieren als: „Bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen mittels Instrumentaleinsatz und mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen.“³¹ Um diese Zielsetzung zu erreichen, müssen verschiedene Kommunikationsinstrumente seitens der Unternehmen eingesetzt werden. Einem Unternehmen stehen diverse Arten solcher Instrumente zur Auswahl und müssen je nach Wichtigkeit und Wirkung angewendet werden.³²

²⁸ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 606

²⁹ Vgl. ebd., 2012, 606 f.

³⁰ Vgl. ebd., 2012, 18 f.

³¹ Pepels 2002, 500

³² Vgl. Bruhn 2010, 380

Bruhn zählt die folgenden Maßnahmen zu den Kommunikationsinstrumenten innerhalb der Kommunikationspolitik: Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Eventmarketing, Social Media Kommunikation. Weiterhin lassen sich diese Maßnahmen unterteilen in (1) unternehmensbezogene Imagepolitik und imagebildende Instrumente, (2) unpersönliche Medienwerbung, (3) persönliche Direktwerbung und –marketing und (4) die Verkaufsförderung.³³ Die Auswahl dieser muss so umgesetzt werden, dass sich Synergieeffekte bilden und ein Gesamtsystem der Kommunikation entsteht. Dieser Teilprozess des Marketings nennt sich Integration von Kommunikationsmaßnahmen.³⁴ Im Hauptteil der Arbeit wird der Prozess der Lead Generierung, also die systematische Neukundenakquise, behandelt und somit werden folgend nur die Kommunikationsinstrumente vertieft, die diesen Prozess anstoßen. Zudem wird die jeweilige Responsemöglichkeit aufgeführt. Der Begriff *Response* (dt. Antwort, Reaktion) entstammt dem Englischen und wird in der Kommunikationspolitik auch Rückkopplungsmöglichkeit genannt. Alle Marketingmaßnahmen, die einen direkten Kontakt und einen umgehenden Dialog zum Rezipienten herstellen, werden als Responseträger bezeichnet und sind Teil der Direct-Response-Werbung.³⁵ Außerdem wird vor allem Augenmerk auf das Instrument Eventmarketing gelegt, welches in Kapitel 3.3 noch ausführlich beschrieben wird.

Über die verschiedenen Kommunikationsinstrumente wird ein Überblick in *Abbildung 2* gegeben. Die Maßnahmen mit Responsemöglichkeit sind mit * gekennzeichnet:

³³ Vgl. Winkelmann 2013, 49

³⁴ Bruhn 2010, 373ff. u 522

³⁵ Vgl. ebd., 406 f.



Abbildung 2: Kommunikationspolitische Instrumente mit* und ohne Responsemöglichkeit³⁶

2.2 Marketing im Wandel

Die zuvor geschilderten Aufgaben und Prozesse in einer Marketingkampagne zu vereinen ist für jedes Unternehmen eine Herausforderung, zumal sich ein extremer Einfluss neuer Kommunikationstechnologien auf die Informationsgesellschaft ausgewirkt hat.³⁷ Diese Auswirkung entstand mit der zunehmenden Fragmentierung der Medien und beeinflusste somit die Entwicklung und Durchführung erfolgreicher Kommunikationskonzepte.³⁸ Die Entwicklung und Einführung des Internets als neues Medium in den 90er Jahren brachte neue Wege und moderne Möglichkeiten der Kommunikation mit sich. Zwar ist eine Sättigungsgrenze im Zuwachs der Reichweite des Internets zu erkennen, dennoch vergrößert sich die Bandbreite der Nutzungsmöglichkeiten.³⁹ Die Zahlen des Statistik Portals statista.com weisen auf, dass im Jahr 2013 die Anzahl der Internetnutzer in Deutschland auf 76,5% angestiegen ist (vergleichsweise dazu waren

³⁶ Vgl. Bruhn 2010, 407 u. Winkelmann 2013, 50

³⁷ Vgl. Kirchgeorg/ Springer/ Brüche 2009, 4

³⁸ Vgl. Ebd., 2

³⁹ Bruhn 2010, 380

es 2001 nur 37% aller Deutschen).⁴⁰ Auf der Unternehmensseite ergab sich ebenfalls eine Veränderung mit der Erscheinung und Nutzung des Internets 2013 repräsentierten sich 66% aller Unternehmen in Deutschland durch einen Onlineauftritt auf der eigenen Unternehmens-Homepage.⁴¹ Doch nutzen Unternehmen das World Wide Web (WWW) nicht nur für die eigene Unternehmenspräsenz um ihre Produkte und Angebote anzubieten, sondern können sie auch andere Websites fremder Anbieter nutzen, um dort ihr eigenes Produktportfolio zu bewerben.⁴² Durch diese neuen Onlinemöglichkeiten änderten sich bei den Unternehmen die Vertriebsstrukturen und über moderne Netzwerke konnte nun anders miteinander kommuniziert werden.⁴³ Das Kommunikationswerkzeug ‚E-Mail‘ brachte einen großen und entscheidenden Schritt zu dieser Veränderung und der neuen Kommunikationsart mit sich.⁴⁴ Eine E-Mail lässt sich als eine „Methode der Übermittlung von schriftlichen Nachrichten über Netzwerke“⁴⁵ definieren und beschleunigt somit die Nachrichtenüberbringung. Dadurch dass sich Endverbraucher nun überwiegend online über Produkte und somit über Bedürfnisbefriedigungen informieren, veränderte sich dementsprechend das Kaufverhalten von Konsumenten und die Kaufentscheidungen wurden somit unabhängig und für den Vertrieb nicht sichtbar.⁴⁶ Demzufolge verschoben sich auch die Marketingaktivitäten. Aus der klassischen Mediawerbung über Printanzeigen und TV-Spots wurde Online-Marketing, welches alle Marketingmaßnahmen impliziert, die über das Internet erfolgen. Charakteristische Merkmale internetbasierter Kommunikation sind die Interaktions- und Responsemöglichkeit des Empfängers mit dem Sender, die zeitliche Echtheitsaktualität und die globale Verfügbarkeit.⁴⁷

Doch in den letzten Jahren ergab sich noch ein weiterer Wandel in der Marketingwelt. Aufgrund der zuvor beschriebenen Veränderungen, können sich potenzielle Käufer nun anhand von neuen, zahlreichen und verlässlichen Informationsquellen selbstständig über Leistungen und Produkte informieren. Das Marketing bestimmt zunächst nicht mehr, sondern der Interessent. Auf diesen Wandel richtig zu reagieren ist nun entscheidend für Unternehmen, die weiterhin erfolgreich sein wollen. Es muss zunächst geklärt werden, wie reagiert werden soll, wie das vorhandene Budget verteilt werden

⁴⁰ Statista „Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013“, Z.v. 20.05.14

⁴¹ Statista „Anteil der Unternehmen mit eigener Website im Zeitraum von 2005 bis 2013 in Deutschland“, Z.v. 20.05.14

⁴² Bruhn 2010, 380

⁴³ Vgl. Cunningham 2001, 18

⁴⁴ Vgl. Ebd., 19

⁴⁵ Bruhn/ Homburg 2004, 218

⁴⁶ Janning 2012, 11

⁴⁷ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 654

soll, welche neuen Tools es gibt und wie die beste Auswahl an Medien und Instrumenten kombiniert werden kann.⁴⁸

2.3 Customer Relationship Management

Basierend auf dem Beziehungs- und Relationship-Marketing entstand das Customer Relationship Management (CRM).⁴⁹ Customer Relationship Management umschreibt ein Gesamtkonzept zur Steuerung von kundenspezifischen Unternehmensprozessen.⁵⁰ Dabei werden Kundendaten in einer Datenbank gespeichert, die sich CRM-Software oder CRM Plattform nennt. Durch solche informationstechnologischen CRM Systeme werden das Schaffen, das Nutzen und das Pflegen von erfolgreichen Beziehungen des einzelnen Kunden ermöglicht.⁵¹ Laut Link beschreibt dies die zielorientierte erste Komponente des CRM Drei-Ebenen-Modells.⁵² Mit der strategischen und zweiten Komponente wird das CRM als kundenorientierte Informationssysteme beschrieben, die vor allem den Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens unterstützen.⁵³ „CRM-Systeme führen sämtliche Kundeninformationen in einer Kundendatenbank zusammen und machen sie unternehmensweit für die zuständigen Mitarbeiter aus Marketing, Buchhaltung, Vertrieb und Kundendienst verfügbar.“⁵⁴ Diese Verfügbarkeit von Daten in den verschiedenen Abteilungen, vor allem aber in der Marketing- und Vertriebsabteilungen, ist deshalb so essentiell, weil beide Abteilungen eng zusammen arbeiten müssen.⁵⁵ Jedoch führt diese Zusammenarbeit nur zum Unternehmenserfolg, wenn mit offenen Karten gespielt wird und gemeinsam Ziele und Wege bis zu dieser Zielerreichung entwickelt werden.⁵⁶ Die dritte und letzte Komponente in Link's Drei-Ebenen-Modell erlangt in dieser Arbeit eine gesonderte Stellung. Es ist die EDV-Komponente und somit die Grundlage des Databased Marketing, welches in Kapitel 2.4 beschrieben wird. Ausgehen von einer Datenbank, bestehend aus einem elektronischen Datenverarbei-

⁴⁸ Vgl. Woods in Janning 2012, 30 f.

⁴⁹ Vgl. Link 2001, 2

⁵⁰ Vgl. Scharf/ Schubert/ Hehn 2012, 508

⁵¹ Link 2001, 2 f.

⁵² Ebd., 2

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Scharf/ Schubert/ Hehn 2012, 508

⁵⁵ Vgl. Janning 2012, 23 f.

⁵⁶ Ebd.

tungssystem (EDV System), werden Daten aufgenommen, gespeichert und strukturiert dargestellt.⁵⁷

Doch was passiert mit den gesammelten Daten in solchen Datenbanksystemen und wofür werden diese eingesetzt? Wie bereits erläutert ist ein wichtiger, sogar ein essenzieller Aspekt im Marketing, dass individuelle Kundenbedürfnisse zufriedengestellt werden und das Kundenvertrauen möglichst hoch ist. Dies wird dadurch erzielt, indem die Kundendaten richtig und effizient weiterbehandelt werden. Schon Link eruierte, dass [...] nur so viel in die Beziehung [eines potenziellen Kunden] investiert werden [darf], wie es das ökonomische Potenzial des einzelnen Kunden rechtfertigt⁵⁸ Damit einhergehend erkannte er die Wichtigkeit einer Bewertung und Segmentierung von Kundenpotenzialen und sprach von einer ABC-Klassifizierung von Einzelkunden.⁵⁹ „[Doch] die meisten der derzeit in der betrieblichen Praxis im Einsatz befindlichen Kundenklassifizierungssysteme sind [...] als unbefriedigend oder [...] kontraproduktiv anzusehen.“⁶⁰ Links Einschätzung bedeutet also, dass neue Lösungen in der Kundensegmentierung gefunden werden müssen. Ein Lösungsansatz ist die Implementierung modernerer und intelligenterer Tools, die auf online basierender Technologie aufgebaut sind. Hier findet das Eingliedern eines Marketing Automation Systems Anwendung. Dieser Lösungsansatz ist Untersuchungsgegenstand der Arbeit und wird ausführlich in Kapitel 3 thematisiert.

Während CRM Systeme nicht zu 100 Prozent einwandfreie Daten enthalten, werden in MA Systemen alle Kontaktdaten automatisch „gesäubert“ und aktualisiert. Diese „Datenwaschmaschine“ eines MAS bedeutet demnach, dass keine Dubletten (mehrere Datensätze) pro Kontakt vorliegen und Anrede und Namen länderspezifisch zugeordnet werden.⁶¹ Gemäß Janning „sind es bei den meisten Unternehmen zwischen 30 und 40 Prozent der Datensätze in einem CRM-System, die für Marketingaktionen nicht zu verwenden sind“⁶² und gehören somit zu den unsauberen Daten. Diese Tatsache ist ein weiterer Grund dafür, dass neue Tools zur Kundendatenaufbewahrung und Kundenbindungsmaßnahmen in Unternehmen eingeführt werden müssen.

⁵⁷ Vgl. Bruhn/ Homburg 2004, 147

⁵⁸ Link 2001, 3

⁵⁹ Vgl. ebd.

⁶⁰ Ebd.

⁶¹ Vgl. Janning 2012, 40 ff.

⁶² Ebd., 41

2.4 Datengetriebenes Marketing und der Datenschutz

Von Customer Relationship Management zum datengetriebenen Direktmarketing. Bereits in den 80er Jahren wurde das Direktmarketing zu einer neuen Form des Marketing ausgebaut – dem Database Marketing.⁶³ Damals wurde schon erkannt, dass der Wertewandel bei den Konsumenten unübersehbare Zeichen im Marketing hinterlassen hat.⁶⁴ Daraufhin wurde ein Database-Marketing-Konzept entwickelt, um „darauf basierend maßgeschneiderte Aktionen durchzuführen und hinsichtlich ihrer Erfolgsträchtigkeit zu bewerten.“⁶⁵ Der Begriff Database kommt aus dem Amerikanischen und ist mit dem deutschen Wort Datenbank gleichzusetzen.⁶⁶ Database Marketing beschreibt demnach ein Marketing, welches auf kundenindividuellen Informationen, gespeichert in einer Datenbank, basiert. „Charakteristikum des [Database] –Marketing ist die professionelle Auswertung einer dafür anzulegenden Datenbank für Neukundenakquisition und Kundenstammbetreuung.“⁶⁷ In Bezug auf Marketing Automation sind diese Daten meist personen- bzw. kundenbezogene und verhaltensbezogene Daten, die es weiter zu bearbeiten gilt. Innerhalb einer Datenbank wird pro Kunde ein Profil angelegt, welches immer weiter vervollständigt und erweitert werden kann. „Ein Kundenprofil enthält dabei Daten über die Waren und Dienstleistungen, die ein Kunde gekauft hat, Umsätze und Preisgestaltungen der Vergangenheit, [...] Einschätzung der Geschäftsentwicklung in den nächsten Jahren [sowie] die besonderen Stärken und Schwächen des Kunden“⁶⁸. Database Marketing, oder auch Database Management genannt, ist „eine Querschnittsfunktion zu Marketing und Vertrieb auf der einen Seite und den EDV-Services auf der anderen Seite“⁶⁹. Während Database Marketing eine spezielle Marketingform, basierend auf kundenindividueller Daten beschreibt, besteht Computer Aided Selling (CAS) aus der Vorbereitung einer Durchführung eines Verkaufsgesprächs.⁷⁰ So gab es bereits schon vor 30 Jahren den Gedanken, Daten für Kundenbetreuung einzuholen und zu speichern.

Doch heutzutage geht es weit mehr über die simple Speicherung und strukturierte Darstellung von Daten in Datenbank-Systemen hinaus. „Die Fähigkeit, Daten richtig zu

⁶³ Vgl. Dallmer 1991, 39

⁶⁴ Vgl. ebd., 4

⁶⁵ Ebd., 628

⁶⁶ Vgl. Bruhn/ Homburg 2004, 147

⁶⁷ Dallmer 1991, 39

⁶⁸ Kotler/ Keller/ Bliemel 2007, 972

⁶⁹ Bruhn/ Homburg 2004, 148

⁷⁰ Vgl. Link 2001, 8 ff.

analysieren, ist eine gewaltige Chance eine nachhaltige und langfristige Kundenbeziehung durch individuelles Dialogmarketing aufzubauen“⁷¹, so Professor Dr. Florian Kraus von der Universität Mannheim. Dr. Kraus begleitete die Studie „Datengetriebenes Marketing: Marketing-Realität versus Kundenwunsch“ von Silverpop, einer der weltweit führenden Anbieter für innovative Marketingtechnologien. Laut dieser Studie ist es zukünftig immer bedeutender, dass Unternehmen die Wichtigkeit von richtiger Datenverarbeitung verstehen und diesen Grundgedanken nicht nur mit in ihre Marketingziele aufnehmen, sondern auch verfolgen und wirksam umsetzen. Des Weiteren ist es heutzutage unabdingbar, diese Daten vernünftig und ehrlich zu nutzen. D.h., dass die Datenschutzbestimmungen innerhalb der EU eingehalten werden müssen, denn nichts schreckt potenzielle Kunden und Nutzer mehr ab, als eine fehlende Transparenz bei der Datenverarbeitung. 60% der Befragten wären sogar bereit, Daten zur Verfügung zu stellen, wenn sie mehr über die anschließende Datenverarbeitung informiert würden. Folgen Unternehmen den Ergebnissen dieser Studie, so würden sie die Aufgabe wahrnehmen, ihre (potenziellen) Kunden über den Mehrwert aufzuklären, der durch die Abgabe ihrer Daten entsteht. Damit würde auch das Ziel einer größeren Kundenloyalität sowie eines besseren Kundenverständnisses einhergehen. Ein wachsendes Vertrauen des Kunden gegenüber eines Unternehmens oder einer Marke, in Verbindung mit dem Wissen von Unternehmensseite über den Kunden, entwickelt einen stetigen und erfolgreichen Kundendialog.⁷²

Bloß was sagt der Datenschutz dazu und wie sind personenbezogene Daten einzufordern und aufzubewahren? „Seit der NSA-Affäre ist [...] der Datenschutz ein besonders wichtiges und sensibles Thema.“⁷³ Zunächst eine Begriffsdefinition: „Datenschutz [umfasst] Maßnahmen gegen die unbefugte Wiedergabe oder missbräuchliche Benutzung von personenbezogenen Daten. Geregelt ist der Datenschutz durch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und verschiedene Ländergesetze[, wie das Telemediengesetz (TMG) und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)].“⁷⁴ Das BDSG regelt den Umgang mit Daten, genauer gesagt wird hier Aufschluss über das Sammeln und Analysieren von Daten und über das Weitergeben derer an Dritte erteilt.⁷⁵ Das Einsetzen von Daten in der Kommunikation wird durch das TMG geregelt und der Missbrauch von Daten im Kontext von Werbung und Kommunikation wird durch das UWG ge-

⁷¹ Absatzwirtschaft „Transparent ist entscheidend“, Z. v. 02.04.2014

⁷² Vgl. Absatzwirtschaft „Studie. Die zwei Säulen des Dialogmarketings“ und Absatzwirtschaft „Transparent ist entscheidend“, Z. v. 02.04.2014

⁷³ Körner, schriftliches Interview, Anlage XXV

⁷⁴ Henschel, 2010, Seite 65

⁷⁵ Vgl. Absatzwirtschaft „Vertrauen aufbauen – Den Datenschutz im Blick“, Z. v. 02.04.2014

klärt.⁷⁶ Laut Sebastian Hölzl, Director Marketing Strategy bei Silverpop, ist die Einhaltung dieser Datenschutzregelungen kein Hindernis für Unternehmen, trotzdem kundenbezogene Daten einzufordern und zu nutzen. Ganz im Gegenteil sogar, denn „die meisten Kunden sind bereit eine Erlaubnis zu erteilen, wenn damit ein Nutzen verbunden ist“⁷⁷. Dies bedeutet also, dass Unternehmen personenbezogene Klardaten speichern und verarbeiten dürfen, wenn Kunden ihre Einverständniserklärung ausdrücklich und nachweisbar abgeben.⁷⁸ Personenbezogene Klardaten beziehen sich dabei auf „solche[,] die sich direkt einer Person zuordnen lassen“⁷⁹. Die gleiche Regelung gilt für das Beobachten und Speichern des Onlineverhaltens von Nutzern im Internet oder auf Social Media Plattformen. In dem Fall spricht man von verhaltensbezogenen Daten.⁸⁰ „Mit Social Media (eng.) sind digitale Media und Technologien gemeint, die den Nutzern die Möglichkeit bieten, sich untereinander auszutauschen und Inhalte miteinander zu teilen. Beispiele dafür sind Facebook und Twitter.“⁸¹ Ohne Einwilligung müssen auch diese Daten anonymisiert werden – mit Einwilligung können sie gespeichert und weiterverarbeitet werden. Wie diese Erlaubnis einzuholen ist, ist ebenfalls geregelt. Es muss eine Opt-in Lösung bestehen. „Opt-in bezeichnet den Vorgang, bei dem ein Verbraucher einem Unternehmen erlaubt, zu Werbezwecken per E-Mail oder Telefon Kontakt zu ihm aufzunehmen und ihm beispielsweise Newsletter zu schicken.“⁸² Im besten Fall ist zu empfehlen, dass ein Double Opt-in vorzunehmen ist, indem der Verbraucher nochmals sein Einverständnis per E-Mail bestätigt.⁸³ Dadurch kann der Lead mit seiner persönlichen E-Mail Adresse verifiziert werden und ein unbefugter nutzen eines Mail-Accounts verhindert werden.

⁷⁶ Vgl. Absatzwirtschaft „Vertrauen aufbauen – Den Datenschutz im Blick“, Z. v. 02.04.2014

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ Vgl. ebd.

⁷⁹ Vgl. ebd.

⁸⁰ Vgl. Janning 2012, 162

⁸¹ Ebd., 192

⁸² Ebd., 190

⁸³ Vgl. ebd., 191

3 Die Entwicklung eines Marketing Automation Systems

Aus datengetriebenem Marketing und Customer Relationship Management wird Marketing Automation und somit ein erfolgreicher Schritt in effektive Allround-Lösungen. „Mit Marketing Automation sind Software-Plattformen gemeint, die aus den Funktionen Datenbank, Webtracking, Kommunikation, Workflows und CRM-Synchronisation bestehen. Damit können Marketingkampagnen effizient geplant und umgesetzt werden. Außerdem können Unternehmen damit messen, welchen Erfolg die einzelnen Marketingmaßnahmen haben.“⁸⁴ Dabei geht es überwiegend um die Steigerung der Kundenbindung sowie der Kundenzufriedenheit.⁸⁵ Durch automatisierte Marketingkampagnen wird gleichzeitig der Umsatz von Unternehmen gesteigert und alle Marketingaktivitäten unter einem Dach zusammengeführt. Die tatsächliche Ausführung solcher automatisierter Lösungen hängt jedoch von der individuellen Zielsetzung der Unternehmen ab.⁸⁶

Innerhalb der MAS soll vor allem Fokus auf das Eventmarketing und auf das Lead Management gelegt werden. Im späteren Verlauf dieses Kapitels sollen die Möglichkeiten des Eventmarketings in die Prozesse des Lead Managements integriert werden. Bevor die Integration und die Schnittstellen beschrieben werden, müssen zunächst die Begrifflichkeiten einzeln definiert und die Merkmale charakterisiert werden.

3.1 Vom klassischen Marketing zur Marketing Automation

Während früher die eiserne Meinung verbreitet war, dass sich gute Produkte von selbst verkaufen lassen, gilt es heute vielmehr, dem Marketing eine große Beachtung zu widmen. Dabei geht es nicht mehr nur um klassische Marketing-Konzepte mit dem richtigen Einsatz der Kommunikationsinstrumente, sondern um eine moderne Einbindung aller Marketingmaßnahmen in ein ganzheitliches System. Dabei wird das moderne Marketing als Marketing Automation System bezeichnet, bei dem die Software das technische Rückgrat bildet, wodurch die neuen Prozesse überhaupt möglich gemacht

⁸⁴ Janning 2012, 189

⁸⁵ Vgl. Onlinemarketing-Praxis „Automatisierung im Lead Management“, Z. v. 09.05.14

⁸⁶ Ebd.

werden. Diese Ausdrucksweise entstammt dem Englischen und ist in vielen, überwiegend amerikanischen, Unternehmen geläufig.⁸⁷

Dass es an der Zeit ist neue Wege im Marketing zu beschreiten, erkannte Reinhard Janning, CEO für Europa und Asia Pacific der DemandGen AG. Dabei heißt es nicht nur sich den neuen innovativen Technologien und Methoden zu widmen, sondern darüber hinaus vor allem messbaren Erfolg, hohe Kundenzufriedenheit und steigende Umsätze zu verfolgen. Dies ist jedoch nur möglich, wenn Unternehmen bereit sind, bestehende und festgefahrene Strukturen und Prozesse zu unterbrechen und überwinden. „Vorbei sind die Zeiten, in denen man noch Marketingkommunikation in Above-the-Line, Below-the-Line, in Klassik und Digital einteilte. Das Internet macht es möglich. Denn es ist Massen- und 1:1-Dialogmedium zugleich.“⁸⁸ Daher kann auch von einer digitalen Transformation der Marketingprozesse die Rede sein.

3.2 Formen des Marketings

Aufgrund der veränderten Kommunikation und neuen Beziehung zwischen Konsumenten, Produkten und Unternehmen haben sich im Laufe der Marketingentwicklung, und insbesondere einige davon in den letzten Jahren, verschiedene Formen des Marketing etabliert. Auf einige soll nun im folgenden Abschnitt eingegangen werden, um so das Verständnis für den Marketing-Automation-Prozess am Ende dieses Kapitels zu erleichtern.

3.2.1 Direktmarketing

Direktmarketing umfasst alle Maßnahmen, die sich einer personalisierten Ansprache an Konsumenten und Interessenten bedienen und die das Ziel verfolgen, eine bestimmte Werbewirkung über eingesetzte Werbemittel herbeizuführen. Treten die Rezipienten über Responsemöglichkeiten in einen Dialog, so wird auch von Dialogmarketing gesprochen. Erstrangiges Ziel ist nicht, sofort Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern über den Dialog die Kundenzufriedenheit sowie die Kundenbindung zu steigern.⁸⁹

⁸⁷ Vgl. Janning 2012, 89

⁸⁸ DemandGen „Modernes Marketing in 10 Schritten (Teil1: Schritt 1 bis 5)“, Z. v. 05.06.2014

⁸⁹ Vgl. Winkelmann 2013, 464 f.

3.2.2 Online Marketing

Die Online-Kommunikation beschreibt „alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern und zwischen Nachfragern untereinander [...], welche die Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele beeinflussen und die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden“⁹⁰. Mögliche internetbasierte Marketingaktivitäten sind die einfache Bannerwerbung, das E-Mail-Marketing, das Suchmaschinenmarketing und das Social Media Marketing. Teil des Online-Marketing ist das Inbound Marketing. Vorteile des Online-Marketing sind die Interaktion, die Schnelligkeit in der Nachrichten ausgetauscht werden (siehe E-Mail-Marketing), die Globalität, die Multimedialität und der 24-Stunden-Zugang.⁹¹

3.2.3 Inbound bzw. Content Marketing

„Anstatt den Erstkontakt von potenziellen Kunden mit Werbung herzustellen, geht es [beim Inbound Marketing] darum, über die gezielte Nutzung verschiedener Online-Marketing-Instrumente im Web auf das Unternehmen und die damit verbundenen Angebote aufmerksam zu machen.“⁹² Dafür wird Content bereitgestellt, der attraktive, bedeutende und zentrale Inhalte enthält und über Social Media Marketing, E-Mail-Marketing und Suchmaschinenoptimierung verbreitet wird. Das heißt, die Interessenten werden unbewusst von alleine auf die Unternehmen aufmerksam und kontaktieren die Unternehmen. Vor allem Social Media wird gerne mit Content Marketing verbunden. Denn dies „[...] ist der Kanal, über den Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren und deren Wünsche herausfinden [...]“⁹³. Hauptmedium ist dabei zwar die unternehmenseigene Homepage, jedoch wird gleichzeitig auf vielen Formaten qualitativ hochwertiger Inhalt kommuniziert, da Verbraucher auf unterschiedliche Art und Weise nach Informationen suchen. Die klassischen Medien werden dem internetbasierten Inbound-Marketing nachgestellt. Outbound Marketing hingegen geht offensiv auf die Konsumenten zu und nutzt die konventionellen Medien wie Printanzeigen und Broschüren.⁹⁴

⁹⁰ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 653

⁹¹ Vgl. Winkelmann 2013, 446 f.

⁹² Digital-Leads „Inbound Marketing: Warum der Marktschreier von der Bühne verschwindet.“, Z. v. 15.05.14

⁹³ Mattys „Inhalt als Essenz. Content-Marketing“, 19

⁹⁴ Vgl. Ebd. Janning 2012, 191 und vgl. Mattys „Inhalt als Essenz. Content-Marketing“

3.2.4 E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist im Bereich Online dem Inbound Marketing zuzuordnen. Es können reine E-Mail-Kampagnen erstellt werden, die wesentlich geringere Kosten aufweisen als bei sonstigen Werbemitteln wie Printanzeigen. Über E-Mail-Marketing erfolgt eine systematische und gezielte Kundenansprache über das Internet. Dabei wird das Ziel des Werbens und Verkaufens verfolgt. Diese Art von Kundenansprache muss auf der sogenannten Permission beruhen, d.h. der Kunde muss einverstanden sein.⁹⁵ Die Thematik der Kundenerlaubnis wurde bereits in Kapitel 2.4 erläutert.

3.2.5 Social Media Marketing

Social Media ist mittlerweile nicht mehr aus dem Marketing- und Vertriebsprozess wegzudenken und muss somit in modernen Marketingkampagnen an Beachtung gewinnen. Social Media Marketing ist eine neue Form des Beziehungsmarketings, und zwar auf internetbasierten sozialen Plattformen, auf denen Inhalte zu teilen und auszutauschen sind. Was das Thema Datenschutzrichtlinien angeht erleben Marketingabteilungen Überraschungen. Denn da wo Konsumenten Probleme bei der Datenabgabe haben, werden auf den sozialen Plattformen wie Twitter und Facebook persönliche Daten ohne Bedenken freiwillig preisgegeben. Social Media Monitoring beschreibt den Prozess der Identifikation, Beobachtung und Analyse von benutzergenerierten Inhalten auf diesen sozialen Plattformen. Über Social Media Kampagnen werden viele Privatpersonen auf einmal angesprochen, da Inhalte geteilt und wieder veröffentlicht werden. Auch Unternehmen sind über soziale Plattformen online und stets bei den Kunden präsent. Für 82% der Unternehmen (723 Unternehmen wurden befragt) ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades das oberste Ziel bei der Nutzung von Social Media.⁹⁶

3.2.6 Eventmarketing

Da Eventmarketing als Marketing-Instrument in dieser Arbeit einen zentralen Aspekt darstellt, wird hier ein extra Kapitel angelegt in dem Begriffe, Ziele und Anwendungen detailliert dargestellt werden.

⁹⁵ Vgl. Winkelmann 2013, 475 ff.

⁹⁶ Vgl. ebd., 40 u. 291

3.3 Eventmarketing als Marketing-Instrument

In den letzten zehn Jahren konnte sich Eventmarketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument etablieren und fand Eingang in Marketingbücher, Handbücher sowie Lexika.⁹⁷ Auch in Fachzeitschriften und Internet-Foren wird sehr viel über Eventmarketing veröffentlicht und diskutiert. „[...]Eventmarketing hat sich [seit] den neunziger Jahren zu einem populären Modebegriff entwickelt und bewegt sich im Moment als ein vielseitiges und übergreifend einsetzbares Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix auf einer hohen Trendwelle.“⁹⁸ Und genau diese Trendwelle hat sich als äußerst erfolgreich und wirksam herausgestellt und ist heutzutage ein bekanntes und sehr beliebtes Kommunikationsinstrument in vielen Unternehmen.

3.3.1 Begriffsdefinitionen

Der Begriff *Event* stammt aus dem Englischen und wird zunächst einmal mit Ereignis übersetzt. Im weiteren Sinne definieren Bruhn und Homburg den Begriff Event wie folgt: „Event kennzeichnet ein von einem Unternehmen bzw. einer Institution selbst inszeniertes Ereignis, das der Zielgruppe in Form einer Veranstaltung oder Aktion firmen- und/oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermittelt.“⁹⁹ Demnach werden Events vor allem für Konsumenten und potenzielle Kunden eines Unternehmens bzw. einer Marke veranstaltet, um diesen z. B. ein neues Produkt in einer persönlichen Art und Weise vorzustellen. Dabei ist die multisensorische Ansprache des Konsumenten besonders wichtig, denn dadurch setzt sich das Kommunikationsinstrument Event von anderen Maßnahmen innerhalb einer Marketing-Kampagne besonders ab. Werden Events aus unternehmenspolitischen Gründen inszeniert und veranstaltet, spricht man im Marketingverständnis von *Eventmarketing*. „[...] Eventmarketing ist als Prozess zu verstehen, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von Events als erlebnisorientierte Veranstaltung im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet.“¹⁰⁰ Eventmarketing bezieht sich somit nicht allein auf das Event als eine einmalige Veranstaltung, sondern beschreibt vielmehr das Vermitteln einer Markenbotschaft und einer Unternehmensphilosophie nach außen. Weitere Ziele des Eventmarketings sind: Das Schaffen von dauerhaften Erinnerungswerten, die

⁹⁷ Vgl. Nickel 2007, 3

⁹⁸ Nufer 2012, 1

⁹⁹ Bruhn/ Homburg 2004, 239

¹⁰⁰ Zanger 2012, 5

Stärkung und Steigerung von Kundenbindung und Kundenvertrauen sowie das generieren von potenziellen Neukunden (auch Leads genannt).¹⁰¹ Demnach kann Eventmarketing als eigenständiges Marketing-Instrument bezeichnet werden, welches innerhalb einer integrierten Marketingkommunikation Anwendung findet.¹⁰² Weiterhin definiert Zanger, dass Events den inhaltlichen Kern des Eventmarketing bilden und als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden können, die dem Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen.¹⁰³ Verfolgen Veranstaltungen diese Zielsetzung, so spricht man auch von *Marketing-Events*.¹⁰⁴ Darüber hinaus sollen zusätzlich zu den unternehmensorientierten Aspekten „kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten [und] Aktivierungsprozesse ausgelöst [...] werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten“. ¹⁰⁵ Eventmarketing dient ebenfalls der langfristigen Kundenbindung und lässt sich somit gut mit modernen Methoden der Kundenpflege verknüpfen. Das Charakteristikum der direkten Erlebbarkeit einer persönlichen Begegnung bedeutet, dass Events eine unverzögerte Eigenschaft mit sich bringen und somit Bestandteil der Live Kommunikation sind.¹⁰⁶

Da Eventmarketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument der Verfolgung einer unternehmensorientierten Marketingstrategie dient, lässt sich Eventmarketing als Teil einer Marketingkampagne zur Umsetzung der Strategie verstehen. Es kann auch von integriertem Management gesprochen werden. Darunter „ist eine Einbettung des Eventmanagements in das gesamte Managementsystem und eine Einbettung des Events in die existierende Organisation“¹⁰⁷ zu verstehen.

3.3.2 Ziele und Anwendungsbereiche

Da sich kundenorientiertes Eventmarketing an eine unternehmensexterne Zielgruppe richtet, spricht man auch von unternehmensexternen Events. D. h., diese Events richten sich an (potenzielle) Käufer einer Marke oder an Konsumenten eines Produktes, wohingegen unternehmensinterne Events an Mitarbeiter gerichtet sind und primär der

¹⁰¹ Vgl. Winkelmann 2013, 495

¹⁰² Vgl. Nickel 2007, 4

¹⁰³ Vgl. Zanger 2012, 5

¹⁰⁴ Vgl. ebd.

¹⁰⁵ Nufer 2012, 22

¹⁰⁶ Vgl. ebd., 1

¹⁰⁷ Holzbauer/ Jettinger/ Knauss/ Moser/ Zeller 2010, 27

Mitarbeiteridentifikation und –motivation dienen.¹⁰⁸ Aber auch sogenannte Mischformen müssen beachtet werden.

Welche Form von Event jedoch im Einzelfall Anwendung findet, hängt von mehreren Kriterien ab. An oberster Stelle steht die Zielerreichung der Marketingkampagne und somit das Umsetzen der Kommunikationsstrategie des Unternehmens. Denn ein Marketingevent ist Bestandteil im gesamten Eventmarketing-Prozess und somit müssen alle Maßnahmen das gleiche Kommunikationsziel verfolgen. Es wird zwischen strategischen und operativen Zielen unterschieden. Strategische Ziele müssen sich immer nach der Unternehmensstrategie richten und verfolgen dementsprechend die Corporate Identity bzw. Unternehmensphilosophie. Bei den operativen Zielen hingegen handelt es sich um Ziele, die direkt an das Event gerichtet sind.¹⁰⁹

Mit Hinblick auf die jeweilige Zielsetzung werden weitergehend die jeweiligen Zielgruppen analysiert und das Kommunikationsbudget gesetzt. Die Zielgruppenbildung ist gleichzustellen mit der Marktsegmentierung und geht der Frage nach, an wen sich ein Event richtet bzw. für wen ein Event veranstaltet wird. Sind diese Konsumentengruppen gebildet, so ist es möglich die zielgruppenorientierten Kampagnen- und Kommunikationsinhalte auszuwählen. Auf die Präferenzen der jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten, kann nun ein gruppenspezifischer Marketing-Mix mit der Integration aller relevanten Marketing-Instrumente realisiert werden. „Die Notwendigkeit der Zielgruppenbildung [...] ergibt sich aus der Tatsache, dass in der Regel nicht alle Konsumenten im gleichen Ausmaß als potenzielle Käufer für das Werbeobjekt in Frage kommen oder nicht alle relevanten Personengruppen aufgrund beschränkter finanzieller Mittel umworben werden können.“¹¹⁰ Wie Zielgruppen definiert werden wurde bereits in Kapitel 2 erläutert. Anhand der Budgetvorgaben können die Gestaltungsmöglichkeiten und die zeitliche Einsatzmöglichkeiten bestimmt werden. „Ein Budget ist ein in wertmäßigen Größen (Geldbeträgen) formulierter Plan aller Einnahmen und Ausgaben, die [...] einer Entscheidungseinheit für einen bestimmten Zeitraum zugeordnet sind oder zur Verfügung stehen.“¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. Nufer, 2012, 39

¹⁰⁹ Vgl. Holzbauer/ Jettinger/ Knauss/ Moser/ Zeller 2010, 43

¹¹⁰ Sander 2012, 569

¹¹¹ Henschel 2012, 52

3.3.3 Der Eventprozess und die Eventformen

Bei der Planung und Umsetzung einer Veranstaltung gibt es immer einen grundlegenden Prozess, der von der beauftragten Eventagentur oder der unternehmensinternen Eventabteilung verfolgt wird. Dieser Eventprozess wird in Abbildung 2 veranschaulicht. Eine Eventplanung lässt sich in sechs einzelne Projektphasen unterteilen:



Abbildung 3: Der Eventprozess

- (1) Im *Briefing* wird von Auftraggeberseite eine Art Aufgabenstellung formuliert, in der alle notwendigen Informationen enthalten sind. Von der Zielsetzung über die Leistungsanforderungen bis hin zu den Budget- und Zeitvorgaben.¹¹²
- (2) Die *Kreationsphase* enthält die Aspekte Re-Briefing und Brainstorming. Das Re-Briefing dient der Klarstellung von möglichen Missverständnissen und der Lösung von offenen Fragen seitens der Agentur. Ein Brainstorming dient der ersten Sammlung von Ideen, Vorstellungen und Lösungen. Hier sind vor allem kreative Köpfe gefragt.
- (3) In der Phase der *Konzeption* wird die Ideenskizze, das sogenannte Konzept, erstellt. Um ein erfolgreiches und vor allem umsetzbares Konzept zu schreiben, ist es notwendig, eine gute und ausführliche Recherche zu betreiben, die Umsetzbarkeit der Ideen zu prüfen und Angebote von Dienstleistern einzuholen. Im Anschluss wird eine Kostenkalkulation erstellt und alles zusammen dem Kunden in einer Konzeptpräsentation vorgestellt.
- (4) Während der *Umsetzung* wird die genaue Koordination und Logistik aller Aspekte vorgenommen sowie ein Gewerke- bzw. Regieplan erstellt. In einem Regieplan werden alle einzelnen Leistungsbereiche einer Veranstaltungsproduktion, die Ge-

¹¹² Vgl. Henschel 2012, 52

werke, in einem chronologischen Zeitplan mit Verantwortungszuteilung aufgelistet.¹¹³

- (5) Die *Durchführung* erfolgt am Tag der Veranstaltung und beinhaltet u.a. das Durchführen von Proben und das Führen von Regie. Hier muss auf eine strikte Einhaltung von Vereinbarungen geachtet werden, die im Vorfeld mit dem Kunden festgelegt wurden.
- (6) Im Anschluss an das Event folgt eine *Nachbereitung*, die eine Nachkalkulation beinhaltet und eine Dokumentation in Form von Fotos und Videomaterial für den Kunden.

Was für diese Arbeit jedoch relevant ist, ist das Kreieren und Umsetzen einer Kontaktgenerierungsmaßnahme. In Form von Gewinnspielen, Fotoaktionen oder anderen Aktionen, die den Rezipienten zur Aktion auffordern, können Kontaktdaten gesammelt werden. Eine Fotoaktion könnte beispielsweise folgendermaßen ablaufen: Auf einer Messe werden Fotos von Besuchern vor einem unternehmensbezogenen Hintergrund gemacht. Im Anschluss kann der Besucher sein Foto abholen, indem er seine E-Mail-Adresse hinterlässt. Per Mail erhält er dann sein Foto und das Unternehmen kann diesen Kontakt in das CRM-System aufgenommen werden. So ziehen beide Seiten einen Mehrwert aus der Aktion. Die zuvor im Briefing definierten Ziele würden in diesem Falle lauten: Erreichen einer bestimmten Anzahl an Kontakten, Speichern von Kundendaten, Möglichkeit zur Responsemöglichkeit über die Angabe von E-Mail-Adressen und Sammeln und/ oder Scannen von Visitenkarten. Live-Inszenierungen sind für diese Zielverfolgung extrem gut geeignet und können in Verbindung mit einem nachstehenden Lead Management ein hohes Erfolgspotenzial ergeben. Was mit den generierten Kundendaten im Lead Management Prozess passiert, wird in Kapitel 3.4 erläutert.

Jede Eventform unterscheidet sich in seiner Reichweite und dem Involvement der Zielgruppe. „Involvement bezeichnet den Grad der ‚Ich-Beteiligung‘ bzw. des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen.“¹¹⁴ Ein hohes Involvement (High-Involvement) steht dabei in Verbindung mit wichtigen und risikoreichen Kaufentscheidungen und steht in engem Zusammenhang mit der persönlichen Einstellung des Rezipienten. Bei einem niedrigen Involvement (Low-Involvement) ist der Rezipient „nicht bereit, viel Zeit und Energie für

¹¹³ Vgl. Henschel 2010, 97

¹¹⁴ Scharf/ Schubert/ Hehn 2012, 66

die Informationsaufnahme und –verarbeitung aufzuwenden.“¹¹⁵ Unter Berücksichtigung dieser Merkmale kann die geeignete Form des Events ausgewählt werden. In diesem Abschnitt dient die Auflistung und Erklärung verschiedener Eventformen einem groben Überblick.

- *Messe*: „Eine Messe ist eine Marktveranstaltung, auf der Anbieter und Nachfrager in großer Zahl zusammengeführt werden.“¹¹⁶ Dabei geht es im Wesentlichen darum, dass Unternehmen ihre (neuen) Produkte vorstellen und in direkten Kundenkontakt treten, um im besten Fall sofort Geschäfte abzuschließen. Messen sind sowohl im B-to-B als auch im B-to-C-Bereich möglich.
- *Kongress*: Auf einem Kongress finden sich eine Vielzahl an Personen zusammen, die über ein bestimmtes Thema oder einen spezifischen Fachbereich informieren und austauschen wollen.¹¹⁷
- *Seminar*: „Seminare sind Lehrveranstaltungen, die zur Vertiefung von Wissen dienen. Sie werden von einem Referenten bzw. Dozenten geleitet und in kleinen Gruppen [...] durchgeführt.“¹¹⁸
- *Road Show*: „Eine Roadshow ist eine Zusammenstellung von mehreren temporär und an verschiedenen Orten inszenierten Ereignissen, die sich an unternehmensinterne und –externe Adressaten richten mit der Zielsetzung, firmen-, marken- und produktbezogene Kommunikationsinhalte multisensual und erlebnisorientiert zu vermitteln.“¹¹⁹
- *Sport- und Kulturveranstaltungen*: „Sportevents sind Sportveranstaltungen mit stark erlebnisorientiertem Charakter. Als Marketingevents sind Sportevents eine spezifische Form des Marketingevents, bei dem eine Sportart gezielt in ein Eventkonzept integriert wird (z. B. Beach Volley Ball), um ein möglichst hohes Aktivierungs- und Interaktionsniveau bei den Eventteilnehmern zu erreichen.“¹²⁰

Die hier aufgelisteten Formen von Events und Marketingaktivitäten inkludieren alle eine Möglichkeit zur Antwort und zur Kundengenerierung. Diese Responsemöglichkeit ist

¹¹⁵ Scharf/ Schubert/ Hehn 2012, 66

¹¹⁶ Henschel 2010, 132

¹¹⁷ Vgl. ebd., 113

¹¹⁸ Ebd., 168

¹¹⁹ Kirchgeorg/ Springer/ Brüche 2009, 140

¹²⁰ Eventlexikon „Sportevents“, Z. v. 07.05.2014

dahingehend wichtig, dass man in einen direkten Dialog mit dem Rezipient, dem potenziellen Kunden, treten und seine Kundendaten speichern kann. Dies ist Voraussetzung für die folgenden Kapitel der Lead Generierung und der Entwicklung eines Marketing Automation Systems.

3.4 Der Lead Management Prozess

Im Lead Management geht es darum, einen Interessenten eines Produktes oder einer Dienstleistung vom ersten Kontakt bis zum Kaufabschluss zu bearbeiten und zu begleiten. Die Marketingabteilungen müssen dabei eng mit den Vertriebsmitarbeitern zusammenarbeiten und gemeinsam einen Weg der erfolgreichen Kommunikation untereinander finden. Für den Lead Management Prozess ist das Entwickeln einer Kontaktstrategie für die gesamte Verkaufsorganisation Voraussetzung. Lead Management befasst sich letztendlich, jedoch nicht ausschließlich, mit dem Verkauf und ist somit der Distributionspolitik unterzuordnen.¹²¹

Für diese Arbeit ist die Kombination aus Kommunikations- und Distributionspolitik relevant und wie sich das Lead Management als Marketing-Methode innerhalb dieser zwei Komponenten verhält und umsetzen lässt.

3.4.1 Definition

Bereits Hart definierte 1993 den Begriff *Lead* mit „qualifizierte Nachfrager“.¹²² Darüber hinaus definiert Janning wie folgt: „Der Begriff Lead stammt aus dem Englischen (von „to lead“ für „münden“ oder „führen“) und bezeichnet potenzielle Käufer von Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens, die Unternehmen ihre Adresse oder andere Daten überlassen, damit das Unternehmen in Kontakt mit ihnen treten kann.“¹²³ Janning bezeichnet einen Lead als einen potenziellen Kunden, den es zu pflegen gilt. Damit ist nicht nur die übliche Erstkontaktaufnahme gemeint, sondern darüber hinaus eine strategische Entwicklung des qualifizierten Interessenten. Daraus entsteht ein Prozess, der Lead Management genannt wird. „Lead Management umfasst alle Maß-

¹²¹ Vgl. Winkelmann 2013, 335

¹²² Vgl. Godefroid, 2000, 340

¹²³ Janning 2012, 187

nahmen, die ein Unternehmen ergreift, um aus einem potenziellen Käufer einen tatsächlichen Käufer zu machen.“¹²⁴

Lead Management Systeme greifen auf Onlinekanäle wie E-Mail-Marketing, Landing Pages, Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing zurück und kombinieren diese mit dem klassischen Telefonmarketing und dem Ausstellen auf Messen. Besonders die kontinuierliche Entwicklung von Interessenten zu Kunden über die verschiedenen Informations- und Kaufphasen hinweg spielt in diesem Prozess eine wichtige Rolle. Dabei sind die Prozesse und angewandten Methoden transparent und vor allem messbar, was entscheidend ist. Denn so wird auch der tatsächliche Erfolg in Zahlen und Fakten ausgedrückt, sodass das Budget für Marketingaktivitäten gerechtfertigt werden kann.¹²⁵

In der Vertriebspolitik wird das Umsetzen dieser Maßnahmen als Akquisitions- oder Verkaufszyklus genannt. Dieser SalesCycle, so wie ihn Winkelmann beschreibt, wird auch als CRM SalesCycle bezeichnet, da es um die Verarbeitung von Kundendaten und Kundeninteressen geht. Ziele des Verkaufszyklus sind die Kundenansprache, die Umsatzgenerierung und die Nachbetreuung während sich der Lead in der kaufrelevanten Phase befindet. Weitergehend wird der CRM SalesCycle durch die nachstehenden Aspekte charakterisiert: Kundengenerierung, Kundenverständnis, Kundenbetreuung während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses und die Kundenweiterentwicklung und -qualifizierung bis zum tatsächlichen Kauf.¹²⁶

Lead Management ist vor allem für hochpreisige und komplexe Produkte im B-to-B als auch im B-to-C Bereich geeignet. Bei großen Auftragswerten, vielen Vertriebsmitarbeitern und vielschichtigen Verkaufsprozessen bietet sich ein Lead Management Prozess zu internem Reporting und interner Dokumentation an. So kann eine Ressourcenoptimierung und eine zentrale Marketingsteuerung herbeigeführt werden.¹²⁷

In der B-to-C Branche ist allerdings nicht von Lead Management die Rede, sondern von Customer Lifecycle Management. Dieser Begriff bezieht sich direkt auf den Kunden (customer) selbst und daher wird dieser Begriff von Anwendern im B-to-C Bereich

¹²⁴ Janning 2012, 27

¹²⁵ Vgl. Onlinemarketing-Praxis „Strukturierte Neukundengewinnung – was ist Lead Management und warum ist es für Unternehmen wichtig?“, Z. v. 29.03.2014

¹²⁶ Vgl. Winkelmann 2013, 334 f.

¹²⁷ Vgl. Simon/ Leyking 2003, 7 ff.

genutzt.¹²⁸ „Mit dem Begriff Lead Management wissen die Meisten hier nichts anzufangen.“¹²⁹

3.4.2 Der einfache Verkaufstrichter

Der typische Verkaufstrichter ist jedem Unternehmen und Marketer bekannt: Die Marketingabteilung generiert irgendwie potenzielle Kunden, gibt diese schnell in die Datenbank ein und übergibt sie an den Vertrieb. Der wiederum muss diese dann auf undefinierte Art und Weise zu einem Abschluss bzw. einem Kauf bringen.¹³⁰



Abbildung 4: Einfacher Verkaufstrichter¹³¹

Doch gehen bei Umsetzung des einfachen Vertriebsweges zu viele Leads verloren. Dies liegt zum einen daran, dass wesentliche Zeit nicht genutzt wird, sondern verloren geht. Zum anderen liegt das Problem in der „Falschbehandlung“ bzw. „Gar-nicht-Behandlung“ der potenziellen Kunden. Zwar werden über Marketingmaßnahmen wie

¹²⁸ Vgl. Fischer, persönliches Interview, Frage 8, Anlage XXIX

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Vgl. Janning 2012, 28

¹³¹ Vgl. ebd., 27

Messen und Events Visitenkarten und Kontakte gesammelt und in die firmeninterne CRM Systeme eingegeben, jedoch bleiben sie dort erstmal einige Woche liegen ohne dass sich jemand darum kümmert. Weder Marketing noch die Vertriebsabteilung fühlen sich dafür zuständig und dadurch gehen potenzielle Leads verloren. Liegen die Kundendaten dann in der Verantwortung der Vertriebsabteilung, so wird hier erst einmal aussortiert. Viele Vertriebsleute gehen dann nach folgendem Prinzip vor: „Ah, den Kontakt kenne ich schon, der möchte doch sowieso nichts kaufen“ und löschen diesen sofort aus der Datenbank. Laut dem amerikanischen Research Unternehmen SiriusDeci-SiriusDecisions werden insgesamt nur 20% der Leads wirklich vom Vertrieb kontaktiert. Das bedeutet, dass die anderen 80% umsonst generiert wurden und höchst wahrscheinlich Kunden eines anderen Unternehmens geworden sind. Hinzu kommt, dass die Daten meist handschriftlich vom Marketing in die firmeninterne CRM Systeme eingetragen werden und somit schnell Fehler unterlaufen. Dies führt zu einer unvollständigen und unsauberen Datenbank, die oftmals auch die falschen oder zu wenige Informationen enthält und somit für den Vertrieb nicht von Nutzen sein kann. Ein weiteres Problem des einfachen Verkaufstrichters liegt darin, dass die Konsumenten sehr oft über unpersönliche Massenkommunikation kontaktiert werden und sich dadurch nicht angesprochen fühlen. Weiterhin richtet sich dieses Massenmarketing-Modell an jeden und trifft keine gezielte Zielgruppe, die nicht einmal Interesse an dieser Leistung haben. Hier zählt alleine die Anzahl der erreichten Rezipienten. Doch ist es viel effektiver, wenn eine persönliche und direkte Ansprache an Kunden erfolgt, die auch wirklich interessiert an einem Produkt oder einer Dienstleistung sind.¹³²

Mit diesen Problemen haben Marketingspezialisten oft zu kämpfen. „Sie leisten höchste Anstrengungen, um neue Leads zu generieren, aber solange diese Leads sich nicht in einer perfekt synchronen Phase ihres Kaufprozesses befinden, schätzt das Vertriebsteam den Einsatz des Marketing nicht und ignoriert den Lead.“¹³³

An dieser Stelle setzt der Lead Management Prozess mit seinen einzelnen Werkzeugen ein, sodass die Abwicklung eines Kaufabschlusses systematisch kontrolliert und der individuelle Lead aus Marketing- und Vertriebsicht richtig behandelt wird. Daraus entwickelt sich der verfeinerte Verkaufstrichter mit Lead Nurturing (Abb. 5), der die geschilderten Probleme des klassischen Verkaufstrichters integriert und behebt.

¹³² Vgl. Janning 2012, 27-35

¹³³ Woods in Janning 2012, 29

3.4.3 Der verfeinerte Verkaufstrichter mit Nurturing

In Abbildung 5 ist der verfeinerte Verkaufstrichter inklusive dem Werkzeug Nurturing zu sehen. „To nurture“ bedeutet im Deutschen etwas wachsen lassen, nähren oder aufziehen und meint die Weiterentwicklung eines Leads von einer Phase in eine nächste.¹³⁴

Die Prozesse des verfeinerten Verkaufstrichters müssen von Marketing und Vertrieb gemeinsam bewältigt werden. Dafür ist es essentiell, dass zusammen Ziele, Strategien und Pläne erstellt werden. An dieser Stelle muss in Kooperation definiert werden, was einen unqualifizierten und was einen qualifizierten Lead ausmacht und welche Informationen wichtig sind. Außerdem muss ein Kategorisierungssystem mit den verschiedenen Stufen des Kaufinteresses eines Leads festgelegt werden. Diese Vereinbarungen werden in einem Service Level Agreement (SLA) festgelegt.¹³⁵

Die Fehler, die bei der manuellen Eingabe der Kontakte in das CRM-System auftreten, können mittels moderner Lösungen behoben und beseitigt werden. „Auf der Messe wird das [...] nicht mehr über ein Leadbogen gemacht, sondern da gibt es ein iPad. Entweder werden die Visitenkarten eingescannt oder aber sie haben ein Leadbogen auf dem iPad und tragen die Daten direkt ein [...].“¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Janning 2012, 58

¹³⁵ Vgl. ebd., 35 ff.

¹³⁶ Fischer, persönliches Interview, Frage 3, Anlage XXVII

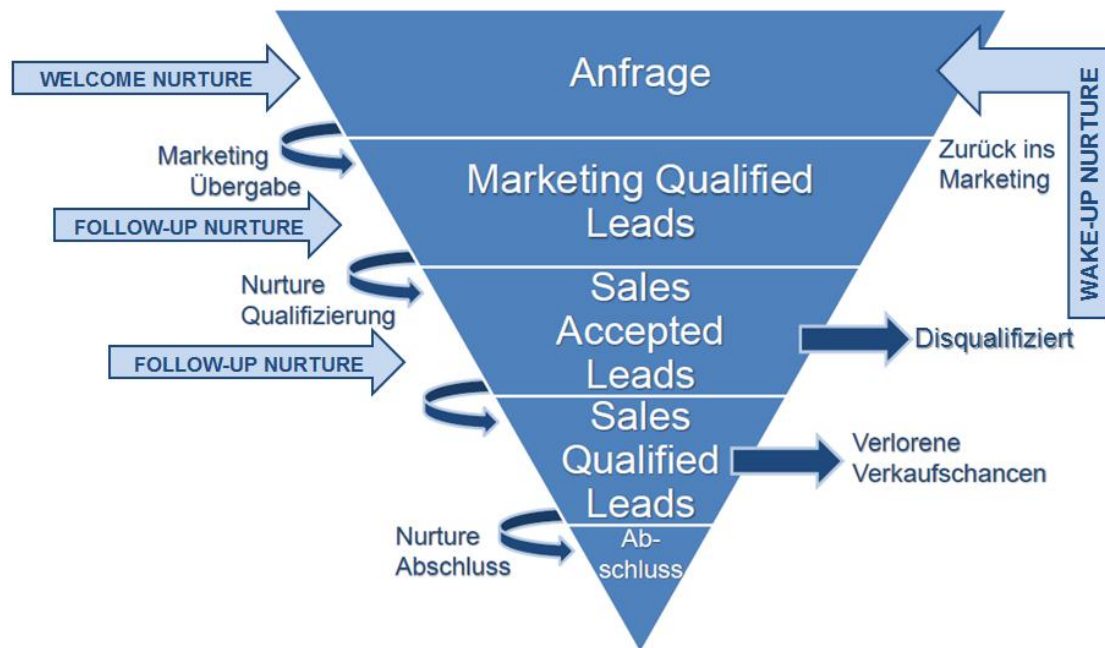


Abbildung 5: Verfeinerter Verkaufstrichter mit Nurturing¹³⁷

Betrachtet man den verfeinerten Verkaufstrichter mit Nurturing, so erkennt man, dass Lead Nurturing den gesamten Verkaufsprozess kontinuierlich begleitet und immer wieder als Werkzeug der Kundenpflege eingesetzt wird. Es bedeutet „einen Interessenten zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Informationen anzusprechen, passend zur jeweiligen Phase der Kaufentscheidung, in der sich der Interessent gerade befindet“¹³⁸. Dabei gibt es verschiedene Maßnahmen, sogenannte Nurtures, die eingesetzt werden, um eine Beziehung zum Interessenten aufzubauen. Es gibt folgende Nurture Maßnahmen: Welcome Nurture, Follow-Up Nurture und Wake-Up Nurture. Bei allen drei Nurture Formen ist es wichtig, dass Unternehmen Rückschlüsse aus dem Interessentenverhalten ziehen können, die in Bezug auf den gesamten Lead Management Prozess Aufschlüsse geben.¹³⁹

Das *Welcome Nurture* ist eine Art Begrüßung für den Interessenten beim Erstkontakt. Diese erste Kontaktaufnahme des Unternehmens mit dem Kunden soll dabei schnell und relevant sein, sodass der Interessent das Gefühl hat, er bekommt genau die richtigen Informationen, die er gerade sucht. Der Interessent befindet sich in der Phase der Informationssuche und der Unternehmensfindung. Er befindet sich auf einer Website

¹³⁷ Vgl. Janning 2012, 39 u. 59

¹³⁸ Ebd., 58

¹³⁹ Vgl. ebd., 38 ff. u. 61

eines Unternehmens und gibt seine E-Mail Adresse an. Daraufhin bekommt er zwei Minuten später eine Willkommensmail, in der das Unternehmen und dessen verschiedenen Bereiche und Sparten per Links kurz vorgestellt werden. Klickt der Interessent auf einen dieser Links, so weiß das Unternehmen wonach gesucht wird. So beginnen das Aufbauen einer Beziehung zum Interessenten und das Sammeln von individuellen Kundeninformationen. Ein unqualifizierter Lead wird während des Welcome Nurture zu einem qualifizierten Lead und wird in der Datenbank aufgenommen. In der zweiten Phase des Welcome Nurture erhält der Lead eine weitere E-Mail mit den gewünschten Informationen, die er in der Willkommensmail angeklickt hat. In dieser zweiten E-Mail werden weitere Informationen über den Lead abgefragt. Z. B. In was für einer Branche er tätig ist.¹⁴⁰

Ist der Interessent nach der zweiten E-Mail noch aktiv, so folgt auf das Welcome Nurture das *Follow-Up Nurture*. Hier kann seine Kaufbereitschaft aufgrund der bereits geleisteten Informationen getestet werden. Ein bereits qualifizierter Lead wird durch weiteres Nurturing zu einem Marketing Qualified Lead (MQL) und alle weiteren Informationen über diesen werden in der Datenbank gesammelt. Hier erfolgt eine erste Segmentierung der Leads. Der Prozess des Lead Scorings wird später detailliert aufgegriffen.¹⁴¹

Darauffolgend wird ein Lead weiter gepflegt und seinen Informationsbedürfnissen entsprechend behandelt und kann zu einem Sales Accepted Lead (SAL) werden. Ein SAL ist „ein Lead, der nach vorher definierten Kriterien an den Vertrieb übergeben wurde“¹⁴². Entwickelt sich ein Lead als nicht qualifiziert und interessiert genug, wird er entweder aus dem Prozess genommen und disqualifiziert oder er wird zurück in Phase eins gelenkt. Phase eins bedeutet, dass er noch einmal der Marketingabteilung zugespielt wird. Auch die Leads, die einige Zeit keine Reaktionen gezeigt haben und durch kein Follow-Up Nurture weiter in den Verkaufstrichter gelangt sind, werden zurück ins Marketing geleitet. Durch ein Wake-Up Nurture können diese stillen Leads wieder reaktiviert werden und aus ihnen können somit neue potenzielle Kunden entstehen. Alle Leads die sich wieder im Marketing befinden, werden durch verschiedene relevante Marketingaktivitäten eventuell doch noch zu Sales Accepted Leads. Durch interessante

¹⁴⁰ Vgl. Janning 2012, 58 ff.

¹⁴¹ Vgl. ebd., 66 f.

¹⁴² Ebd., 39

und personalisierte Einladungen oder Gewinnspiele kann hier ggf. das Interesse gesteigert werden.¹⁴³

Aus einem SAL kann dann ein SQL (Sales Qualified Lead) werden, wenn er weiterhin auf die Aktionen des Vertriebs reagiert und sein Datenbankeintrag immer umfangreicher und detaillierter wird.¹⁴⁴

Während des gesamten Nurturing Prozesses sind vor allem zwei Dinge wichtig. Zum einen müssen die Informationen immer aktuellen und relevanten Content enthalten, um den interessierten Lead nicht zu verlieren bzw. ihm immer die individuellen Bedürfnisse zu befriedigen, wie es auch im klassischen Marketing der Fall ist. Die Inhalte des Content Marketing wurden bereits geschildert. Zum anderen ist die sogenannte 2-2-2-Regel zu beachten und stets einzuhalten. Diese bedeutet Folgendes: Hat ein Interessent über eine Unternehmenswebsite einen Rückruf, einen Newsletter oder sonstige Informationen angefordert, so muss dies innerhalb der nächsten zwei Minuten bei ihm eingehen. Möchte das Unternehmen Kontakt zu dem Interessenten aufnehmen, so muss dies innerhalb der nächsten zwei Stunden passieren. Sollen dann im Anschluss weitere Informationen, Videos oder Whitepapers ausgetauscht werden, beträgt hier der richtige Zeitrahmen zwei Tage. Natürlich ist dies ein straffer Zeitplan, jedoch geht es dabei schließlich um die Aufmerksamkeitsspanne des potenziellen Kunden.¹⁴⁵

Genau diesen Aspekt der Geschwindigkeit hat die Intershop Communications AG durch ein ganzheitliches Lead Management gelöst. „Dass uns auf der Cebit ein möglicher Kunde anspricht, Interesse signalisiert und erst nach drei Wochen einen Anruf vom entsprechenden Account Manager bekommt, gehört der Vergangenheit an.“¹⁴⁶ Durch Lead Management kann nun sofort die richtige Information personalisiert an den jeweiligen Interessenten zugeschickt werden. Darüber hinaus ist sich Volker John, Area Sales Director DACH, sicher, „dass nicht die Zahl der Interessenten zählt, sondern deren tatsächliches Interesse“¹⁴⁷.

¹⁴³ Vgl. Janning 2012, 67 f.

¹⁴⁴ Vgl. ebd., 39

¹⁴⁵ Vgl. ebd., 2012, 64 u. 68

¹⁴⁶ John in Janning 2012, 55

¹⁴⁷ Ebd., 56

3.4.4 Ganzheitliches Lead Management

„Früher wussten wir nur, dass eine bestimmte Zahl von Besuchern auf unserer Website war, heute wissen wir, wer die Besucher sind und was sie von uns wollen.“¹⁴⁸ Genau dies ist durch ein ganzheitliches Lead Management möglich und wird in Abbildung 4 dargestellt.

Während der Fokus des verfeinerten Verkaufstrichters auf den Maßnahmen des Lead Nurturing liegt, wird im folgenden Abschnitt das ganzheitliche Lead Management als Prozess dargestellt. Zusätzlich zu dem Lead Nurturing kommen noch die Werkzeuge Lead Scoring und Lead Routing hinzu.

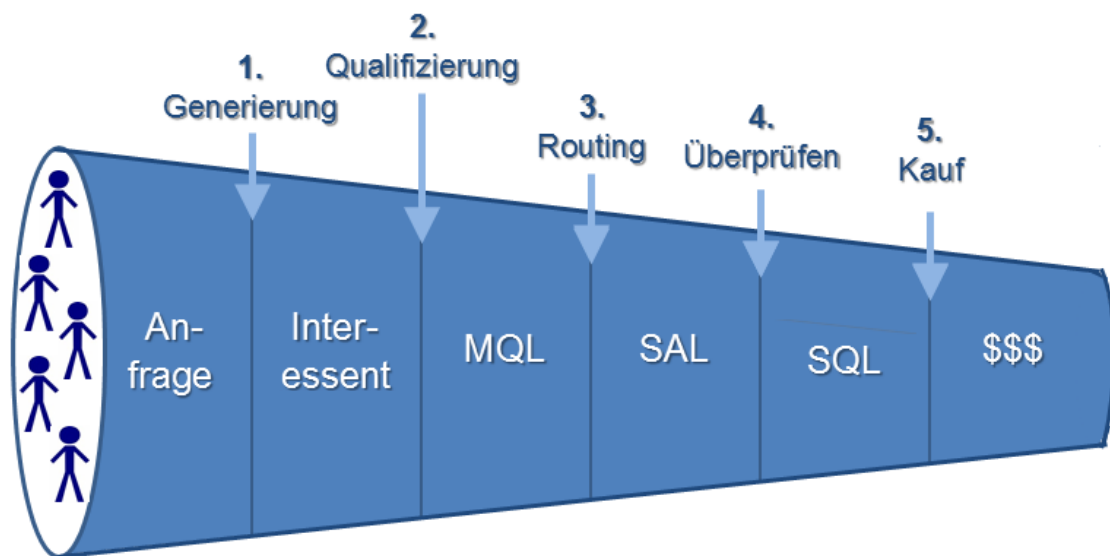


Abbildung 6: Ganzheitliches Lead Management¹⁴⁹

In der **ersten Phase** werden alle Anfragen und Kontakte zu Interessenten generiert. Genauer gesagt validiert hier das Marketing das Interesse von potenziellen Käufern.¹⁵⁰

Phase zwei beschreibt die Qualifizierung eines Interessenten zu einem *Marketing Qualified Lead* (MQL). In diesem Prozess wird den Interessenten relevanter und aktueller Content bereitgestellt. Dies erfolgt durch Videopodcasts, E-Books und Whitepapers, in denen Produktinformationen übermittelt werden. Aber auch sonstige

¹⁴⁸ Janning 2012, 54

¹⁴⁹ Vgl. ebd., 44

¹⁵⁰ Vgl. ebd.

interessante Beiträge gehören dazu. Hier beginnt auch gleichzeitig das *Lead Scoring*. Das heißt, dass eine strukturierte Bewertung der Leads vorgenommen wird. Diese erfolgt, schnell, zielgerichtet und effizient. An dieser Stelle werden also die Leads in verschiedene Stufen kategorisiert und somit kann gesehen werden, wo jeder einzelne potenzielle Käufer innerhalb seines Kaufentscheidungsprozess steht. Weiterhin kann entschieden werden, welche Informationen er noch benötigt oder ob er alle für ihn entscheidenden Informationen besitzt. Für dieses Scoring muss vorher ein Kategorisierungssystem von Marketing und Vertrieb entwickelt werden, sodass die Leads beispielsweise über ein Punktesystem qualifiziert werden können. Wurde ein Lead bewertet, muss diese Bewertung analysiert werden und es muss entschieden werden, ob er ein *cold*, *warm* oder *hot* Lead ist. Sogenannte kalte Leads werden aus dem Prozess und der Kampagne entfernt, da sie kein Interesse an den Produkten oder Dienstleistungen zeigen. Warme und heiße Leads hingegen weisen eine hohe bis sehr hohe Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses auf und werden zu MQL und somit durch Lead Nurturing weiter gepflegt. Dieses Segmentieren der Leads hat den großen Vorteil, dass frühzeitig erkannt wird, wer wirklich Interesse an einem Kauf hat und wer nicht. Somit wird keine kostbare Zeit an uninteressierte Konsumenten verschwendet.¹⁵¹

Alternativ gibt es noch die ABC-Klassifizierung von Kunden. Dabei ist ein A-Kunde der perfekte Top-Kunde und ist somit von hoher Bedeutung für ein Unternehmen. Ein B-Kunde ist ein mittelgroßer Kunde mit Entwicklungspotenzial oder mit stagnierendem Einkaufsbudget. Hier muss das Potenzial der einzelnen B-Kunden geklärt werden, um dieses nicht zu unterschätzen und einfach fallen zu lassen. Ein B-Kunde kann nach einer Entwicklungsphase zum Top-Kunden werden. Der C-Kunde hat keine große Priorisierung und wird auch als Nullkunde bezeichnet.¹⁵²

Die **dritte Phase** entwickelt die MQL zu den *Sales Accepted Leads* (SAL) und somit übergibt das Marketing die umsatzreifen Kunden an den Vertrieb. Durch das *Lead Routing* werden den noch aktiven Leads eine zeitnahe und persönliche auf das Projekt abgestimmte Beratung durch ein Follow-Up Nurture gegeben, sodass die potenziellen Leads immer weiter in ihrer Entscheidungsphase zum Kauf voran schreiten.

In **Phase vier** werden nun alle Leads noch einmal geprüft und somit entwickeln sie sich somit zum *Sales Qualified Lead*. Das heißt im Klartext, dass sich die hot Leads am Ende ihrer Entscheidungsphase befinden. Jedoch werden zunächst die BANT-Kriterien

¹⁵¹ Vgl. Janning 2012, 58 und Onlinemarketing-Praxis „Strukturierte Neukundengewinnung – Was ist Lead Management und warum ist es für Unternehmen wichtig?“, Z. v. 29.03.2014

¹⁵² Vgl. Winkelmann 2013, 349

durch den Vertrieb kontrolliert und abgesichert. „Das Akronym BANT steht für Budget, Authority (Kaufvollmacht), Need (Bedarf) und Time (Zeitraumen).“¹⁵³ Die Bewertung eines Lead kann erst nach Überprüfung dieser Kriterien vollzogen werden. Ob der Lead tatsächlich einen Kauf abschließt wird in dieser vierten Phase erkennbar.¹⁵⁴

Die **fünfte** und letzte **Phase** beschreibt die Abwicklung des Kaufabschlusses.¹⁵⁵

Aus den Prozessen in Abbildung 5 und 6 geht hervor, dass es sich um moderne und vor allem internetbasierte Methoden und Werkzeuge handelt, die neue Anwendungen in den Abteilungen Marketing und Vertrieb finden. Es wurden bereits schon wichtige Aspekte wie die Lead Generierung, das Lead Nurturing und der Prozess des Verkaufstrichters beschrieben, allerdings sind diese sehr umfassende Angelegenheiten, die alle in ein komplexes System integriert sind. Dies wird Marketing Automation System genannt.

3.5 Marketing Automation System – Das moderne Marketing

„Unternehmen, die Marketing Automation Systeme nutzen, gehören in der Regel zu den besten ihrer Klasse.“¹⁵⁶ Dieses Zitat von Janning unterstreicht den aktuellen Trend in der Marketingbranche. Auch Markowski sucht nach einer „[...] allumfassende Online-Marketinglösung, die die Planung sowie Aussteuerung und Analyse aller Kanäle abdeckt“¹⁵⁷. Außerdem wird für die kommenden vier Jahre erwartet, dass 50% aller Unternehmen in den USA ihre Marketingaktivitäten durch MAS unterstützen werden. Zwar ist dies nur ein erster Trend aus den Vereinigten Staaten, jedoch verfolgen auch schon einige Unternehmen in Deutschland diesen Marketingumbruch.¹⁵⁸

3.5.1 Definition

Um den Begriff und die Abläufe von Marketing Automation zu verstehen und darzustellen, müssen im Folgenden alle Begriffe erklärt werden, die in einem Marketing Automa-

¹⁵³ Janning 2012, 184

¹⁵⁴ Vgl. ebd., 184

¹⁵⁵ Vgl. ebd., 44

¹⁵⁶ Ebd., 91

¹⁵⁷ Markowski „Online-Marketing auf Effizienz trimmen“, 25

¹⁵⁸ Vgl. Janning 2012, 90

tion System wichtig sind. Darunter fallen die kundenorientierten Informationssysteme wie Database Marketing, Computer Aided Selling und Inbound und Online Marketing, die bereits in Kapitel 3. beschrieben wurden. Doch MAS geht darüber hinaus und verbindet die Bestandteile Marketingdatenbank, Webtracking, Kommunikation, Workflow und CRM-Integration auf einer internetbasierten Software-Plattform. Ziel von MA ist das Durchführen von zielgruppenspezifischen Marketingkampagnen per Knopfdruck, bestehend aus einzelnen Marketing-Instrumenten. Dabei ist der Knackpunkt, dass über automatisch personalisierte E-Mails mit entsprechender Anrede, den richtigen Textbausteinen und interessensspezifischen Links aus einer Masse unqualifizierter Interessenten, qualifizierte und lohnenswerte Leads herausgefiltert werden.¹⁵⁹

Janning beschreibt wie folgt: „Was ich unter Marketing Automation bzw. Marketing-Automation-Systeme verstehe, ist eine Software-Plattform, die Kampagnen und die damit verbundenen, immer wiederkehrenden Marketingaktivitäten automatisch steuert.“¹⁶⁰ Gerade die immer wiederkehrenden Marketingaktivitäten sind es, die den MA Prozess so umfangreich machen. Dementsprechend lässt sich sagen, dass ein MAS aus vielen verschiedenen Marketingaktivitäten besteht. Entscheidend hierbei ist es jedoch festzuhalten, dass diese Maßnahmen individuell auf die Marketingstrategie innerhalb der jeweiligen Unternehmensführung zu wählen sind. Somit lässt sich Marketing Automation als einen umfangreichen Prozess darstellen, der diverse Marketingformen enthält, die über verschiedene Tools zum Einsatz kommen. Hier gibt es keinen Anfang und kein Ende. Es gibt nur einen Anfang, und zwar der, der Implementierung von MAS in Unternehmen, jedoch kein Ende, da alle fortlaufenden Marketingmaßnahmen in den MA Prozess aufgenommen, mit eingebunden und wiederholt angewendet werden können. So ist es auch möglich, dass pro Unternehmen mehrere verschiedene Kampagnen nebeneinander herlaufen, wenn sie beispielsweise auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet sind und daher keine Schnittstellen der potenziellen Käufer aufweisen.

3.5.2 Funktionen eines Marketing-Automation-Systems: Aufbau und Anwendung

Vor allem weil ein MAS ein so komplexes und umfangreiches Tool ist, verlangt es einige Anforderungen, bietet jedoch nach Implementierung sehr viele und vor allem effiziente Vorteile. Der größte Vorteil ist, wie bereits erwähnt, eine effiziente Planung und

¹⁵⁹ Vgl. Janning., 85 f.

¹⁶⁰ Ebd., 90

Umsetzung von Marketingkampagnen, die durch MA messbare Zielgrößen und Unternehmenserfolge vorweisen. Dabei werden vor allem Kosten und Zeit gespart, da ein MAS ein sehr selbstständig arbeitendes System ist, welches fähig ist, gezielte und personalisierte Kommunikation aufzubauen. Über Datenbanken, in denen eine sortierte und sich automatisch überarbeitende Übersicht an Kontakten befindet, kann zielgruppenspezifisches Marketing erstellt werden. Über E-Mail Marketing als ein Teilprozess können personalisierte E-Mails mit individuell relevantem Content verschickt werden. In diesem Schritt erfolgen Content-, Inbound- und E-Mail Marketing. Über die Rückantwortmöglichkeiten kann in den MA Systemen die Response Rate optimiert und verfeinert werden.¹⁶¹ Alle Funktionen bzw. Bestandteile eines MAS lassen sich untergliedern in Marketingdatenbank, Webtracking, Kommunikation, Workflow und CRM-Integration und werden in Abb. 7 in einer Übersicht dargestellt.



Abbildung 7: Funktionen eines Marketing-Automation-Systems¹⁶²

Marketingdatenbank

Eine Marketingdatenbank verbindet CRM-Systeme, E-Mail-Tools und Excell-Listen mit Daten in einem MAS. Das hat den enorm großen Vorteil, dass dieses MAS in regelmäßigen Abständen die Datenbank durchsucht und aktualisiert. Dabei löscht es die auto-

¹⁶¹ Vgl. ebd., 85 ff. und Onlinemarketing-Praxis „Automatisierung im Lead Management“, Z. v. 29.03.2014

¹⁶² Vgl. Janning 2012, 92

matisch doppelt angelegten Kontakte oder führt mehrere Informationen zu einem Lead zusammen. So schleichen sich keine Tippfehler oder Dubletten Datensätze ein und es wird für eine saubere Datenbank gesorgt, die zu jeden Zeitpunkt die richtige Anrede und den richtigen Ansprechpartner ermittelt. Darüber hinaus kann eine solche Marketingdatenbank sinnvolle Zielgruppen bilden, die sich aufgrund bestimmter Merkmale ergeben. Hierzu werden die Datensätze über eine boolesche Algebra Formel bzw. UND-/ ODER-Verknüpfungen gescannt und miteinander verknüpft. Dies erleichtert das Erstellen von zielgruppenspezifischen Marketingkampagnen mit einer personalisierten Ansprache. Weiterhin besteht nicht mehr das Problem, dass Marketing und Vertrieb ihre jeweils eigenen Datensysteme verfolgen. Beide Abteilungen können auf eine gemeinsame Datenbank zugreifen und so erfolgt automatisch eine Rückmeldung was mit den Daten passiert, die das Marketing zuvor generiert hat. Da sich ebenfalls alle Marketingaktivitäten dort gespeichert befinden, kann auch Rückschluss über die Lead Generierung erfolgen. Es kann gesehen werden, welcher Interessent wie und woher generiert wurde. Diese Funktion bringt Ergebnisse über den jeweiligen Kampagnenerfolg.¹⁶³

Webtracking

Webtracking ist für viele Unternehmen nichts Neues. Tracking-Tools wie Google Analytics sind bekannt und finden bereits Anwendung in den meisten Unternehmen. „Während [jedoch] die klassischen Webanalysewerkzeuge das Besucherverhalten anonymisiert messen und damit keine Rückschlüsse auf den einzelnen Besucher zulassen, profiliert das Webtracking des [MAS] jeden einzelnen Besucher und speichert seine Daten in der Datenbank.“¹⁶⁴ Durch Cookies ist das Beobachten und Analysieren des Besucherverhaltens möglich. Das MAS ist fähig, nicht nur das Verhalten eines oder mehrerer Nutzer von einer IP-Adresse zu beobachten, sondern verknüpft dieses Verhalten und die Cookie Informationen mit einer Person. Dies passiert über das Abfragen der E-Mail Adresse und des Namens. So entsteht nach und nach ein Benutzerprofil, welches immer größer wird, wenn man es über eine gewisse Zeit verfolgt. Technisch ist dies durch Software-Codes möglich, die im Quelltext einer Homepage hinterlegt sind. So kann z.B. gezählt werden, wie oft ein Lead eine Website aufgerufen und besucht hat und ob er eine E-Mail öffnet und welche Links er anklickt. Natürlich darf bei diesem Aspekt der Datenschutz nicht vernachlässigt werden. In Kapitel 2.4 wurde bereits eine Einführung in die zu beachtenden Datenschutzbestimmungen ge-

¹⁶³ Vgl. Janning 2012, 92-95

¹⁶⁴ Ebd., 97

geben. Wichtig an dieser Stelle ist jedoch nochmals zu erwähnen, dass zuerst die Einwilligung für das Setzen von Cookie einzuholen ist. Dies geschieht durch das Opt-in-Verfahren.¹⁶⁵

Kommunikation

Im Marketing spielt die Kommunikation eine entscheidende Rolle und wird im Folgenden in Zusammenhang mit einem MAS beschrieben. Dabei handelt es sich vor allem um den Weg der Kommunikation wie E-Mails, Landing Pages, Social Media und Print Mailings.

E-Mail Marketing mit korrekter Anrede ist längst in jedem Unternehmen gebräuchlich. Doch ist die totale Personalisierung von E-Mails mit herkömmlichen E-Mail Tools nicht möglich. MAS personalisieren nicht nur die Anrede, sondern schneiden auch Textbausteine individuell zu und erreichen damit einen größeren Erfolg in der Kundenansprache. So können dem Interessent schon spezifisch zugeschnittene Informationen je nach Ort und/oder Branche zugeschickt werden. Doch nicht nur Anrede und Inhalt sind individuell angepasst, auch die Signatur der Mail kann durch Lead-Routing-Systeme konfiguriert werden. So erhält der Interessent schon zu einem frühen Zeitpunkt einen persönlichen Ansprechpartner aus dem Unternehmen und fühlt sich somit direkt gut aufgehoben und als Person mit bestimmten Anforderungen und Wünschen angesprochen. Doch wo landen diese Mails? Hier ist es wichtig, die Zuverlässigkeit der Internetprovider zu prüfen und die Spam-Filterung der Firewall zu betrachten. Denn nichts ist unangenehmer, als wenn ein Interessent auf Wunsch hin eine E-Mail mit den individuellen Informationen erhalten möchte und diese im Spam-Ordner landen. Spams erwecken immer einen unseriösen und nicht vertrauenserweckenden Eindruck, welcher dann auf das Unternehmen zurückzuführen ist – auch wenn die E-Mail angefordert war.¹⁶⁶

Neben den E-Mails ist das Aufsetzen und Pflegen von *Landing Pages* essentiell. „Eine Landing Page (eng.) ist eine themenbezogene Website, auf der Nutzer „landen“, sobald sie auf einen Link in einem Werbemittel (E-Mail, Newsletter etc.) klicken.“¹⁶⁷ Auf einer Landing Page ist immer personalisierter Content bereitgestellt. Diese gibt immer eine Responsemöglichkeit zur Interaktion, z.B. ein Anmelde- oder Anfrageformular. Somit wird eine Kompetenz des Themas gezeigt. So können Unternehmen zeigen,

¹⁶⁵ Vgl. Janning 2012, 95 ff.

¹⁶⁶ Vgl. ebd., 79-101

¹⁶⁷ Ebd., 187

über welches Wissen und welche Verantwortlichkeiten sie verfügen. Das stärkt das Kundenvertrauen und bringt den Interessenten immer einen Schritt weiter durch den Verkaufstrichter mit Nurturing.¹⁶⁸

Zusätzlich spielt die Integration von *Social Media* Netzwerken in Marketingaktivitäten eine immer wichtig werdende Rolle. Von Social Media Marketing war bereits die Rede, doch hier geht es einen Schritt weiter: die Social Media Aktivitäten können ebenso wie das E-Mailing in ein MAS integriert werden. Solche sozialen Netzwerke können jedoch auf unterschiedliche Art und Weise genutzt werden. Zum einen können Inhalte und Informationen durch die User und Konsumenten selbst geteilt und somit verbreitet werden. Zum anderen jedoch steht den Unternehmen selbst die Möglichkeit zu, eine Fanpage beispielsweise auf Facebook zu gestalten. So sind Unternehmen mitten unter ihrer Zielgruppe und können ihre Kampagne auch dort promoten und verbreiten. Durch diese Interaktion kann also nicht nur die Reichweite von Botschaften vergrößert werden, sondern zusätzlich kann gesehen werden, wer die Kunden sind und was sie genau wollen. Über Social Media kann also auch die Lead Generierung erfolgen, die wiederum, der Startschuss eines Lead Management Prozesses ist. Doch auch im B-to-B Bereich verändert das Social Networking die Kommunikation.¹⁶⁹ „Manches Mal ersetzt heute der ‚Like‘-Button in Facebook das Ausfüllen eines Formulars, und die Unternehmen tun gut daran, ihre Kommunikation darauf auszurichten.“¹⁷⁰

Jedoch dürfen die klassischen und altbewährten Werkzeuge wie *Print Mailings* nicht an Beachtung verlieren. Zumindest noch nicht. In einem MAS gibt es somit Schnittstellen zu Lettershops, die sich um den Versand von postalischen Mitteln kümmern. Die notwendigen Adressen dafür, können aus der Marketing Automation Datenbank gefiltert und exportiert werden. Vor allem wenn es um hochwertige und offizielle Einladungen oder Ankündigungen geht, sind Briefe noch sehr nützlich und werden als seriös empfunden.¹⁷¹

Fax- und SMS-Benachrichtigungen hingegen sind nicht mehr ganz so zu beachten. Faxgeräte sind zwar in allen Unternehmen vorhanden, jedoch wird darüber so gut wie gar nicht kommuniziert. Informationen und Angebote per Fax zu versenden macht nur in beispielsweise Einzelhandelsgeschäften Sinn, die keine E-Mail Adresse besitzen. SMS Nachrichten sind schnelle Informationsvermittler vor allem, wenn es sich um Er-

¹⁶⁸ Vgl. Janning 2012, 103

¹⁶⁹ Vgl. ebd., 104 f.

¹⁷⁰ Ebd., 105

¹⁷¹ Vgl. ebd., 105 ff.

innerungen an einen bestimmten Termin oder eine Frist handelt. Jedoch können sie nur erfolgen, wenn die Mobiltelefonnummer auch vorhanden ist. Also muss diese zusätzlich im Formular abgefragt werden. Beide Kommunikationswege lassen sich in jeden Fall in ein MAS integrieren, jedoch ist das nur nützlich, wenn es innerhalb der gesamten Kampagne sinnvoll und zielführend ist.¹⁷²

Workflow

Der Workflow in einem MAS beschreibt die Fähigkeit der Daten- und Profilo Optimierung sowie der Kampagnenlösungen. Die Daten- und Profilo Optimierung kann auch als Datenmanipulation oder Datenwaschmaschine bezeichnet werden. Hier werden die Daten automatisch aktualisiert und ergänzt und es können verschiedene Workflows für unterschiedliche Projekte oder Zielgruppen angelegt werden. Z.B. wenn es um die Ansprache von diversen Ländern geht. Den Anrede-Regelungen des jeweiligen Landes müssen entsprechende Parameter einmalig festgelegt werden.¹⁷³ Diese können wie folgt aussehen:

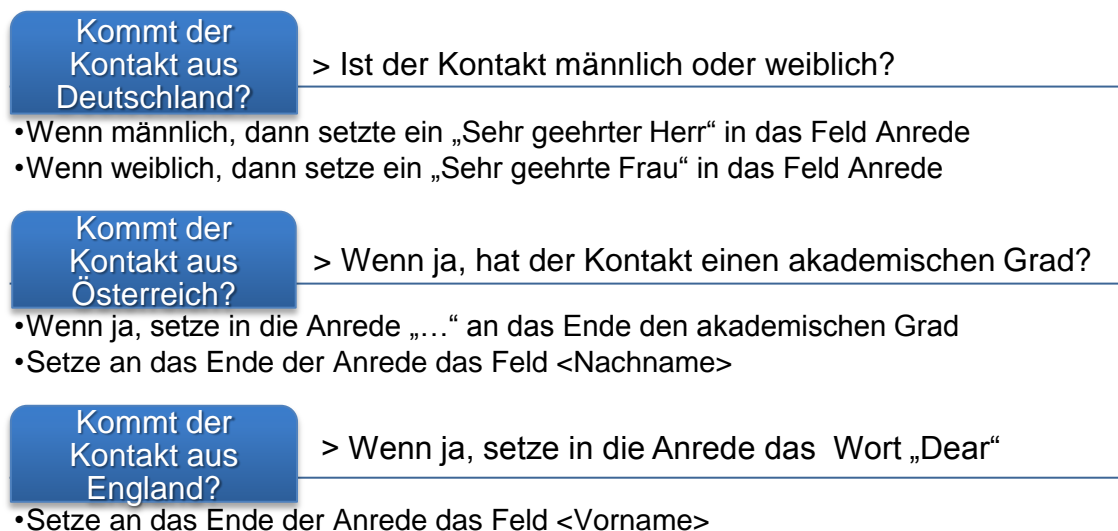


Abbildung 8: Parameter für automatisierte landestypische Anreden¹⁷⁴

¹⁷² Vgl. Janning 2012, 107 ff.

¹⁷³ Vgl. ebd., 108 - 111

¹⁷⁴ Vgl. ebd., 111

Solche Fragen müssen in einem sequenziellen Ablauf erfolgen. Dies ist durch die Workflow-Funktion eines MAS möglich.¹⁷⁵

Darüber hinaus beschreibt der Workflow auch die einzelnen Kampagnen, die zu planen und umzusetzen sind. Dabei lassen sich unter anderem zwei Arten von Kampagnen charakterisieren: Die Multilevel- und Multistep- Kampagne.

Eine *Multilevel-Kampagne* besteht aus mehreren Kommunikationskanälen gleichzeitig und verknüpft diese so sinnvoll, dass eine einheitliche Zielsetzung verfolgt wird. Der Rezipient wird von einem Kommunikationswerkzeug in das nächste geführt und begleitet. So gelangt er über einen Prozess, indem er involviert ist und aktiv mitarbeitet, zu seinen Informationen die er benötigt. Abbildung 9 verdeutlicht diesen Weg an einem Beispiel. Während diesem Prozess ist es Unternehmen möglich, immer mehr Daten des Interessenten zu sammeln. Doch darf dies nicht aufdringlich wirken.¹⁷⁶

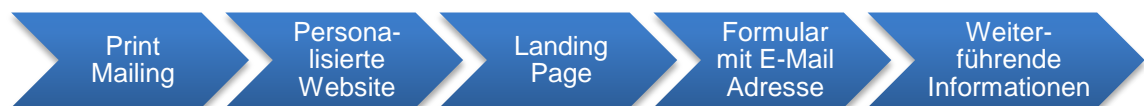


Abbildung 9: Workflow Multilevel-Kampagne (Cross-Channel-Kampagne)¹⁷⁷

Bei einer *Multistep-Kampagne* (Abbildung 10) wird dem Interessent eine E-Mail mit mehreren Links zugeschickt. Öffnet der Interessent die Mail hat er verschiedene Links zu Auswahl, die beispielsweise jeweils nähere Informationen zu unterschiedlichen Produkten beinhalten. Klickt der Interessent einen dieser Links an, so weiß das Unternehmen für welches Produkt der potenzielle Käufer sich interessiert und kann dementsprechend weiter vorgehen. Hier können zum einen noch mehr Informationen gegeben werden oder ein erstes Angebot verschickt werden, je nachdem in welcher Phase des Verkaufstrichters sich der Interessent befindet. Öffnet der Rezipient die E-Mail nicht, so gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder das System erkennt, dass der angeschriebene Rezipient kein Interesse aufbringt und beendet hier die Kampagne. So wird dieser Rezipient aussortiert und evtl. in eine andere Kampagne mit aufgenommen, da diese aufgrund verschiedener Aspekte besser geeignet ist. Oder es wird nach einigen Tagen ein Wake-Up Nurture in Form einer E-Mail eingesetzt. Hier hat er nochmal

¹⁷⁵ Vgl. Janning 2012, 110

¹⁷⁶ Vgl. ebd., 112

¹⁷⁷ Vgl. ebd.

die Chance auf die verfügbaren Links zuzugreifen. Reagiert er nicht darauf in einem bestimmten vorher festgelegten Zeitraum, so wird er endgültig aus dieser Kampagne ausgegliedert. Reagiert er auf einen dieser Links, befindet er sich in der gleichen Phase wie bereits oben beschrieben.¹⁷⁸

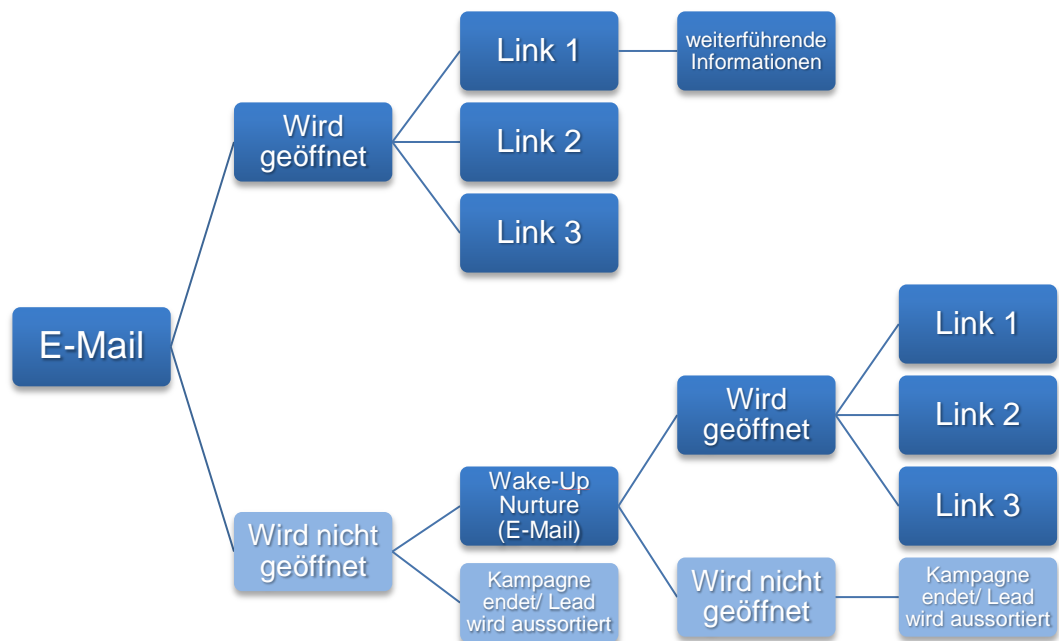


Abbildung 10: Workflow Multistep-Kampagne¹⁷⁹

In beiden Kampagnenformen muss vorher in einem SLA von Marketing und Vertrieb festgelegt werden, wie genau die Vorgehensweise in welchem Fall aussehen soll. Zeitliche und inhaltliche Aspekte sind dabei sehr wichtig.¹⁸⁰

Dieses *Workflow-Management* kann in grafischer Form dargestellt werden und somit einen zeitlichen Ablauf aller Aktivitäten und Aufgaben integrieren. So kann ein Überblick darüber gegeben werden, wann was zu erledigen ist. Weiterhin kann festgelegt werden, was mit einem Interessenten passiert, wenn er dies oder jenes geklickt oder angesehen hat und es entsteht direkt ein neues Kästchen innerhalb des Flussdiagramms was zu erledigen ist. Das Flussdiagramm ist nur ein Beispiel einer grafischen

¹⁷⁸ Vgl. Janning 2012, 112

¹⁷⁹ Vgl. ebd.

¹⁸⁰ Vgl. ebd., 35 f.

Veranschaulichung. Hier können verschiedene Arten verwendet werden, die ähnlich wie ein Whiteboard sind.¹⁸¹

Teil des Workflow Management innerhalb eines MAS ist es nicht nur den Verlauf der Kampagnen zu beobachten und zu steuern, sondern auch den Verlauf zu messen. Dies erfolgt über die einzelnen Konversionspunkte, sodass eine exakte *Konversionsrate* gemessen werden kann.¹⁸² Konversion entstammt dem englischen Wort Conversion und beschreibt in diesem Falle, in wie weit der Erfolg einer Marketingkampagne erreicht wurde. Sie wird auch Conversion Rate (CR) genannt.¹⁸³ „Die Konversionsrate gibt an, wie viele der angesprochenen Zielpersonen auf die Maßnahme reagiert haben, also konvertiert wurden.“¹⁸⁴ Dabei kann die Reaktion in Form eines Klicks, einer Registrierung oder eines Kaufs durchgeführt werden.¹⁸⁵

CRM-Integration

Die letzte Funktion eines MAS ist die CRM-Integration. Gängige CRM Systeme, so wie sie in Kapitel 2.3 erläutert wurden, lassen sich mit Systemen der MA einfach verbinden, da beide Komponenten meist Cloud-Lösungen sind. Warum die bisherigen CRM Lösungen ersetzt oder integriert werden müssen, liegt an einer einfacheren Handhabung von Datenbanken und Kampagnen Workflows. Innerhalb einer Marketing Automation CRM Lösung können zusätzlich noch Kampagnen gesteuert und optimiert werden. D. h. alle Aktivitäten, die ein Lead ausführt, können protokolliert werden. Außerdem kann so direkt der Erfolg gemessen werden, Fehlerquellen werden vermieden und es führt zu keiner Redundanz der Daten. So liegt alles in einer Hand und kann aufeinander abgestimmt werden. Bei dieser Koppelung zweier IT-Systeme gibt es keine technischen Probleme, auch wenn das Verfahren sehr umfassend und komplex ist. Bei der Integration eines MAS in einem Unternehmen gibt es immer eine umfangreiche Beratung seitens der MA Spezialisten. So wird gemeinsam geprüft, welche gängige CRM Lösung im Unternehmen vorhanden ist, welche MA Software eingeführt wird und wie diese integrierbar sind. Wurde das CRM System erfolgreich in das MAS eingebunden, so entsteht ein durchgängiges und alle Tools und Aktivitäten umfassendes System. Darin sind der Lead Generierungsprozess bis zum Kaufabschluss und alle Marketing-

¹⁸¹ Vgl. Janning 2012, 108 f.

¹⁸² Vgl. ebd., 113

¹⁸³ Vgl. Konversionsrate „Konversionsrate“, Z. v. 02.06.2014

¹⁸⁴ Ebd.

¹⁸⁵ Vgl. Econda „Jenseits der Konversionsrate“, Z. v. 02.06.2014

aktivitäten bzw. -kampagnen eingegliedert und kann in einem Closed Loop Reporting (CLR) dargestellt werden.¹⁸⁶ Dies wird im folgenden Kapitel beschrieben.

3.5.3 Marketing wird messbar

Vor der Entwicklung von MAS und den integrierten Tools und Werkzeugen war es nicht möglich zu messen, welchen Einfluss eine bestimmte Marketingaktivität zur Verkaufschance auf einen potenziellen Käufer hat. Doch mit den modernen Allround Lösungen ist es berechenbar, welcher Anteil des Marketings zum Unternehmenserfolg führt und wie groß dieser Anteil ist. Hierzu bieten sich verschiedene Möglichkeiten: Das Closed Loop Reporting, das Revenue Performance Management (RPM) und einzelne Key Performance Indikatoren (KPI).

Closed Loop Reporting

„Das Closed Loop Reporting (eng.) ist ein Controlling Instrument, das es erlaubt, einen Bezug zwischen Marketingkampagnen und den Verkaufserfolgen herzustellen. So lässt sich genau belegen, wie viel Umsatz einzelne Maßnahmen erzeugt haben.“¹⁸⁷ Dabei geht es zum einen um die Zuordnung von Marketingaktivitäten zu einzelnen Personen und zum anderen um die Bewertung der einzelnen Aktivitäten und des Verhaltens eines Leads. So eine Gewichtung mit konkreten Werten muss jeweils vor Kampagnenstart definiert werden und kann von Kampagne zu Kampagne variieren, da jede Marketingstrategie eine andere Zielverfolgung charakterisiert. Dies könnte beispielsweise so aussehen: Öffnen einer E-Mail gibt 5 Punkte, Abonnieren eines Newsletters gibt 10 Punkte und für das Downloaden eines White Papers erhält der Lead 20 Punkte. Durch dieses Scoring kann für jeden einzelnen Lead ausgerechnet werden, zu wieviel Prozent die Umsätze nach Abschluss eines Kaufes angerechnet werden können. So kann die Marketingabteilung sich gegenüber der Geschäftsführung mit konkreten Zahlen beweisen und erklärt somit die Budgetverteilung und die Ausgaben.¹⁸⁸

Revenue Performance Management

Das RPM ist ebenfalls ein Controlling-Instrument und bietet aussagekräftige und zuverlässige Umsatzprognosen. Dabei wird „[...] die Interaktion mit Interessenten und Kunden quantitativ und qualitativ sowie zeitlich analysiert, um ein vorhersehbares,

¹⁸⁶ Vgl. Janning 2012, 114 ff.

¹⁸⁷ Ebd., 184

¹⁸⁸ Vgl. ebd., 169 ff.

schnelleres und profitableres Umsatzwachstum zu erreichen“¹⁸⁹. Mit Erfahrungen aus der Vergangenheit und den Beobachtungen und Bewertungen der Leadaktivitäten können Erwartungen über die Umsatzentwicklungen in den nächsten Quartalen festgelegt werden. Doch neben dem Erstellen von Prognosen langfristiger Umsatzentwicklung gibt es noch einen Aspekt, der durch das RPM möglich wird. Es ist im Stande, Umsatzausreißer zu finden und zu definieren und daraus das weitere Vorgehen so anzupassen, dass zukünftig keine oder weniger Fehler auftauchen. So kann z. B. innerhalb einer RPM-Strategie entschieden werden, dass weniger in die Lead Generierung investiert werden soll, dafür aber mehr Fokus auf die Lead Qualifizierung und das Lead Nurturing gelegt wird. „[Also kann] die Weiterentwicklung von einem B-Lead zu einem A-Lead [...] manchmal schneller den Umsatz beeinflussen, als sich auf die Generierung neuer Leads zu konzentrieren.“¹⁹⁰ Eine RPM-Strategie sollte ebenso Volumen, Verlauf und Fortschrittsgeschwindigkeit der Entwicklung innerhalb des Verkaufstrichters messen.¹⁹¹

Key Performance Indicator (KPI)

Neben dem CLR und dem RPM gibt es weitere fünf Kennzahlen, die bei der Messung des Marketingerfolgs zu berücksichtigen sind. Diese fünf Leistungskennzahlen geben Aufschluss darüber, welche Fortschritte ein Unternehmen in Bezug auf dessen Zielsetzung gemacht hat. Jedoch können diese Zahlen nur in Verbindung mit einem MAS berechnet werden – dafür aber automatisch.¹⁹²

Der *Value* bezieht sich auf den Wert, die Qualität und die Quantität der Marketingdatenbank. Dabei wird jedem Lead in Abhängigkeit zu seinem Status im Verkaufstrichter ein Wert zugeschrieben. Also ist ein Lead wertvoller, je weiter er entwickelt ist. Dabei kann ein qualifizierter Lead, ein MQL, 5 Euro wert sein und ein SQL, der kurz vor dem Abschluss steht, 100 Euro. Zusätzlich kommt die Anzahl der sauberen Datenbankeinträge. Ist es beispielsweise Ziel möglichst viele Leads im Jahr zu generieren, so sind 50.000 Leads mehr wert als 15.000.¹⁹³

Die *Conversion* bezieht sich auf die zuvor definierte Konversionsrate und gibt Antwort auf die Frage „Wie viel Prozent meiner Leads werden zu Umsatz?“¹⁹⁴. Mit einem MAS

¹⁸⁹ Janning 2012, 191

¹⁹⁰ Ebd., 176

¹⁹¹ Vgl. ebd., 171-175 u. 179

¹⁹² Vgl. ebd., 176 u. 187

¹⁹³ Vgl. ebd., 177

¹⁹⁴ Ebd.

ist es möglich, zu jeder Zeit in die laufenden Prozesse einzugreifen, wenn man mit der Konversionsrate nicht zufrieden ist. Denn das System misst die Conversion Rate zu jedem Zeitpunkt und so können zwischendurch Veränderungen vorgenommen werden. Etwa wie das Überarbeiten der Landing Page, das Einbauen eines Gewinnspiels oder das verändern der Informationen. Dadurch ist es durchführbar, den Erfolg der Kampagne entweder noch zu retten oder gar zu steigern.¹⁹⁵

Ein Beispiel für eine solche CR Messung könnte wie folgt aussehen:

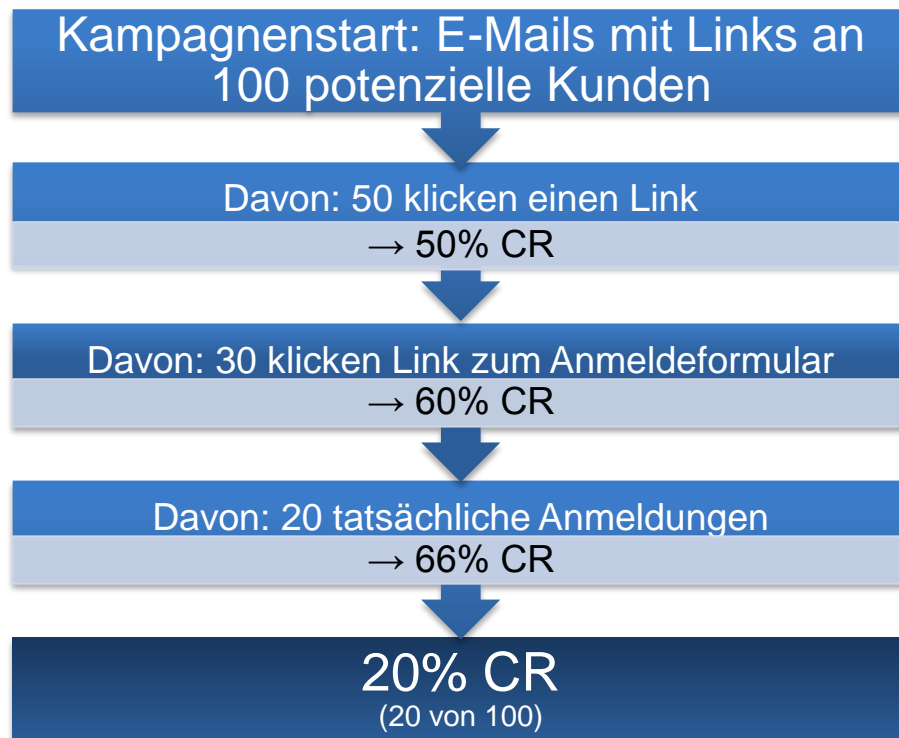


Abbildung 11: Beispiel Konversionsrate¹⁹⁶

Der *Reach* drückt aus, wen ein Unternehmen mit einer Marketingkampagne erreicht. Dabei geht es nicht nur um die Leads, die in der Marketingdatenbank gespeichert sind, sondern um die gesamte Reichweite. Dazu zählen auch die Rezipienten aus den sozialen Netzwerken.¹⁹⁷

¹⁹⁵ Vgl. Janning 2012, 113

¹⁹⁶ Vgl. ebd.

¹⁹⁷ Vgl. ebd.

Die Kennzahl *Velocity* gibt Auskunft über die Geschwindigkeit, in der ein Lead durch den Verkaufstrichter und seine Phasen gefiltert wird. Also wie schnell aus einem Lead ein Kunde wird.¹⁹⁸

Der *Return on Investment (ROI)* ist eine weit verbreitete Kennzahl zur Messung des „prozentualen Verhältnis zwischen Gewinn und investiertem Kapital [...] (Gewinn : investiertes Kapital = ROI)“¹⁹⁹. Somit ist es dem Marketing möglich, konkrete Zahlen aufzuweisen, wieviel Budget für welchen Umsatz ausgegeben wurde.²⁰⁰

3.5.4 Auswahl der Software

Die bis hierhin beschriebenen Funktionen, Anwendungen und Prozesse lassen sich alle in einem Softwaresystem wiederfinden. Solche Systeme sind IT-Lösungen, die bereits bestehende oder geplante Marketing- und Projektprozesse effizienter und nachhaltiger gestalten können.²⁰¹ Jedoch muss hierfür die richtige Software gefunden werden. Dabei müssen zunächst einige Kriterien bei der Auswahl der Software überprüft werden, bevor Unternehmen sich in Kosten begeben und das firmeninterne CRM-System sich dann nicht mit dem MAS verknüpfen lässt, was jedoch nur in Ausnahmefällen passiert. Um für sich die passende und kompatible Software zu finden, ist es sinnvoll mit Experten alle Kriterien durchzusprechen. Mittlerweile gibt es immer mehr Anbieter auf dem deutschen Markt, die Marketing Automation Systeme anbieten. In der Regel arbeiten diese mit einer Auswahl von Software-Plattformen und IT-Tools für Customer Relationship Lösungen und Lead Management Prozessen zusammen und können die richtigen Softwarelösungen individuell abgestimmt auf das Unternehmen finden. Nicht jedes Unternehmen benötigt eine High-End-Lösung, es kommt vor allem auf die Ziele und Anforderungen an.²⁰²

Die zu beachtenden Kriterien lauten: Fähigkeit der Synchronisation, Handhabung und Bedienbarkeit, vorhandenes Budget und Kosten, Anzahl der zu betreuenden Leads, Auswahl der Kommunikationskanäle und die individuellen Anforderungen und Ziele der jeweiligen Unternehmen. Diese sind mit den Auswahlkriterien einer Software für reines Projektmanagement zu vergleichen und lauten: Projektgröße, Anzahl der Anwender,

¹⁹⁸ Vgl. Janning 2012, 178

¹⁹⁹ Förderland „Return on Investment - Rentabilität von Investitionen“, Z. v. 03.06.2014

²⁰⁰ Vgl. Janning 2012, 178

²⁰¹ Vgl. Kernpunkt „Marketing Automatin“, Z. v. 05.06.2014

²⁰² Vgl. Tbn Public Relations „Interview mit Volker John zur Auswahl einer Marketing Automation Software als Unterstützung bei Lead Nurturing und Lead Management“, Z. v. 05.06.2014

Kompatibilität, Funktionsumfang und Schulungsaufwand.²⁰³ Doch wird zukünftig nur noch ein System benötigt, welches alle Aufgabe vereint. Dies wird in Kapitel 4.1.3 erklärt.

Ein wichtiges Kriterium ist das Erfüllen der Datenschutzbestimmungen. Während in den USA das Thema des Datenschutzes nicht so heiß diskutiert wird, wird in Deutschland sehr genau darauf geachtet. So müssen auch die richtigen Anbieter für Softwarelösungen aufgrund dieser Richtlinien geprüft und ausgewählt werden. Z. B. arbeitet die größte Digitalagentur Deutschlands, die UDG, gerne und überwiegend mit Evalanche zusammen, da diese Software die einzige in Deutschland ist, die die Datenschutzkriterien einwandfrei erfüllt.²⁰⁴

In Tabelle 1 werden unterschiedliche Software Systeme von verschiedenen Anbietern aufgelistet, um einen groben Überblick zu gegeben.

²⁰³ Vgl. Holzbauer/ Jettinger/ Knauss/ Moser/ Zeller 2010, 188

²⁰⁴ Vgl. Körner, schriftliches Interview, Anlage XXV

	Kurzbeschreibung	Anzahl der Kunden	Kunden-ausrichtung
Oracle (Eloqua)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing-Cloud-Lösung mit integriertem MA, LM, Content- und Social Relationship Marketing ➤ Softwareplattform für: Automatisierung und Messung effektiver Marketingprogramme 	➤ 400.000 Kunden	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 85% B-to-B ➤ 15% B-to-C ➤ Große Unternehmen
Marketo	➤ Marketing Automation, Inbound und E-Mail Marketing	➤ 2.500 Kunden	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Große Unternehmen ➤ Überwiegend B-toB
ActOn	➤ Software für Cloud-Lösungen: Marketing Automation, Marketing Kampagnen	➤ 2.000 Kunden	➤ Kleine und mittelgroße Unternehmen
Genius	➤ Social Media & Marketing Automation	➤ 650 Kunden	➤ Mitttelgroße Unternehmen
Hub Spot	➤ All-in-One Inbound Marketing Plattform/ Lead Generierung, Messung	➤ 11.000 Kunden	<ul style="list-style-type: none"> ➤ B-to-B und B-to-C ➤ Auch für Agenturen geeignet
Silverpop	➤ Behavioral und E-Mail-Marketing, Marketing Automation	➤ 2.000 Kunden	➤ Große internationale Unternehmen
Evalanche	➤ Moderne, webbasierte E-Mail Marketing-Lösungen, Newsletter Marketing, Marketing Automation	➤ 2.000 Kunden	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Große internationale Unternehmen ➤ Agenturen

Tabelle 1: Übersicht und Vergleich von Software Systemen für Marketing Automation²⁰⁵

²⁰⁵ Vgl. Adexchanger „Marketo Details“; Hubspot „Company News“; Marketo „Marketo Announces Record-Breaking“; Marketweird „Acton“; Onlinemarketing-Praxis „Automatisierung im Lead Management“ Oracle „Factsheet“; SC-Networks „Das Unternehmen“ und Silverpop „Company Overview“, Z. v. 13.06.2014

4 Die Integration von Eventmarketing in den Lead Management Prozess

In Kapitel zwei wurden bereits die Grundlagen und Strukturen des klassischen Marketings und in Kapitel drei die Funktionen und Aufgaben des modernen automatisierten Marketings durch das Marketing Automation System vorgestellt. Dabei ging es einerseits um die Kundendaten und wie mit ihnen umzugehen ist, was die Datenschutzbestimmungen angeht. Es wurde auch geklärt, warum die Kommunikation im Marketing so eine wichtige Rolle spielt und durch welche Maßnahmen und Aktionen sie an die Rezipienten herangetragen werden kann. Andererseits wurde im dritten Kapitel der Weg des klassischen Marketings zu einem Marketing Automation System veranschaulicht und beschrieben. Dabei wurden die beiden Prozesse und Inhalte von Eventmarketing und Lead Management in den Fokus gestellt und weitgehend erläutert. In diesem vierten Kapitel soll nun gezeigt werden, wie beide Methoden kombiniert werden können und durch ein MAS unterstützt werden. Wo gibt es Schnittstellen und Anknüpfungspunkte in der Theorie und wie sind diese tatsächlich in der Praxis anzuwenden? Diese Frage soll am Ende dieses Kapitels geklärt sein.

4.1 Theoretischer Ansatz

Wie aus den voraus gegangenen Erklärungen ersichtlich wird, stellen MAS das nötige technische Werkzeug für den Lead Management Prozess und das automatisierte Eventmarketing dar. Als zwei Methoden werden sie von einem MAS unterstützt und tragen in Kombination einen erheblichen Beitrag im Prozess der Neukundengewinnung und Lead Betreuung während der Entscheidungsphase innerhalb des Verkaufstrichters bei.

Die fünf Funktionen eines MAS schöpfen jedoch nicht alle Möglichkeiten eines Marketing Automation Prozesses aus. Neben der Marketingdatenbank, dem Webtracking, der Kommunikation, dem Workflow Management und der CRM-Integration können noch weitere Funktionen eingebaut und ergänzt werden. Zwar sind nicht alle MA Software Plattformen für Erweiterungen ausgelegt und programmiert, doch können Unternehmen mittels Expertenberatung die Software finden, die genau auf die individuellen Prozessfunktionen zugeschnitten ist oder angepasst werden kann. Eine Erweiterung ist z. B. die Einbindung der Eventmanagement Prozesse.²⁰⁶ „Veranstaltungen zu planen,

²⁰⁶ Vgl Janning 2012, 116

organisieren und durchzuführen, gehört zu den Aufgaben jeder Marketingabteilung – und zwar nicht zu den leichten!“²⁰⁷ Genau deswegen werden hier Lösungen dargestellt, wie Eventmarketing in die modernen Marketingprozesse und Lead Management Prozesse mittels MA integriert werden können.

Betrachtet man nun die Einbindung von Eventmarketing bzw. Eventmanagement und Lead Management in ein MAS so lassen sich drei Anknüpfungspunkte finden, die im Folgenden aufgeführt werden.

4.1.1 Eventmarketing nutzen, um Leads zu generieren

Events zu nutzen, um Leads zu generieren ist keine neue Erfindung, jedoch hier nicht außer Acht zu lassen. Veranstaltungen sind gerade in Zeiten einer Werbeüberflutung wichtige Momente, die ein Rezipient gerne wahrnimmt. Dabei spielen die Emotionalisierung sowie das Gefühl des ‚Dabeiseins‘ eine große Rolle. Vor allem Marketing-events werden gerne von Unternehmen und Firmen genutzt, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben und zu vermarkten. Dabei werden unternehmens- und/oder produktspezifische „[...] Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermittelt [...], indem mittels multisensualer Ansprache eine Aktivierung des Adressaten für die Aufnahme der Kommunikationsinhalte und deren emotionale Verankerung im Gedächtnis erreicht wird“²⁰⁸. Alle Formen von Events die bereits in Kapitel 3.3.3 aufgeführt wurden, bieten sich zur Lead Generierung an, da sie alle eine Interaktion einfordern oder zu mindestens eine Responsemöglichkeit bieten. Denn dies ist der entscheidende Punkt, wo Lead Generierung am Eventmarketing ansetzt und die gesammelten Daten in einem MAS zusammengefasst werden. Somit befindet sich dieser Prozess in der ersten Phase des Verkaufstrichters, in der das Marketing für das Sammeln von potenziellen Interessenten verantwortlich ist. Natürlich bietet eine Weihnachtsfeier innerhalb eines Unternehmens keine Möglichkeit der Generierung von potenziellen Interessenten. Denn hier befinden wir uns zum einen innerhalb eines Unternehmens wo die Gäste gleichzeitig die Mitarbeiter sind und so keine potenziellen Kunden werden können. Andererseits beruht das Planen und Umsetzen einer Firmenweihnachtsfeier auf anderen Zielen. Damit kommt zum Ausdruck, dass die Zielsetzung im Briefing der ausschlaggebende Punkt ist, um eine Interaktionsmöglichkeit auf einer Veranstaltung einzubauen. Also muss der Kunde klare Ziele definieren, damit – wie in den meisten Fällen - die ausführende Eventagentur genau weiß, welches Hauptziel sie in der Kurations- und

²⁰⁷ Vgl Janning 2012, 116

²⁰⁸ Eventlexikon „Marketingevent“, Z. v. 03.06.2014

Konzeptionsphase berücksichtigen muss. Es ist also festzuhalten, dass eine Lead Generierung von Kundenseite aus gewünscht werden muss, damit der Lead Management Prozess Anwendung finden kann. Anders formuliert, Eventmarketing kann der Startschuss für ein Lead Management Prozess sein und somit, je nach weiteren Anforderungen des Unternehmens, durch ein MAS unterstützt und begleitet werden. Wie so ein Ablauf in der Praxis aussehen kann, wird in Kapitel 4.2.1 geschildert.

Doch da Eventmarketing nicht die einzige erlebnisorientierte Möglichkeit zur Lead Generierung bietet, ergibt sich aus diesem Ansatz ein weiterer Ansatz, wo Lead Management Anwendung finden kann.

Live Kommunikation – statt reinem Eventmarketing

„Lead Management umfasst alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um aus einem potenziellen Käufer einen tatsächlichen Käufer zu machen.“²⁰⁹ Natürlich stellen Events eine solche Maßnahme dar und finden auch in vielen Unternehmen bereits Anwendung. Doch gibt es neben dem Eventmarketing und den bereits aufgeführten Eventformen noch weitere Marketingmaßnahmen, bei denen ein Dialog und die damit verbundene Lead Generierung aufgrund ihrer Responsemöglichkeit Verwendung aufzeigen. „Szenarioanalysen bestätigen, dass [diesem] persönlichen Dialog zwischen Kunden und Unternehmen trotz der rasanten Entwicklung der elektronischen Medien auch in den nächsten Jahrzehnten eine große Bedeutung zukommt.“²¹⁰ Hier muss auf die kommunikationspolitischen Instrumente in Kapitel 2.1.1 zurückgegriffen werden. Denn dort wurden bereits die Kommunikationsaktivitäten hervorgehoben, die eine Direct-Response-Möglichkeit anbieten. Dazu zählen Promotion (z. B. Sampling-Aktionen), Guerilla, Road Shows, Messen, Brand Lands, Social Media, Gewinnspiele aber auch alle weiteren Werbemittel mit einer QR-Code Integration.

„QR“ steht für Quick Response und erfüllt die Funktion der Antwortmöglichkeit. QR-Codes sind für den Menschen unlesbar und enthalten verschlüsselte Informationen, die über eine Codelese-Software (z.B. auf einem Smartphone) abgerufen werden können. So werden potenzielle Kunden schnell und einfach auf eine Landing Page mit Anmeldeformular oder mit zusätzlichen Informationen geleitet.²¹¹

²⁰⁹ Janning 2012, 27

²¹⁰ Kirchgeorg/ Springer/ Brüche 2009, 9

²¹¹ Vgl. Computerbild „QR-Codes: lesen, erzeugen, verstehen“, Z. v. 05.06.2014

Betrachtet man die aufgezählten Marketingmaßnahmen zusammen, so lässt sich feststellen, dass sie eines gemeinsam haben: Den Charakter der Live Kommunikation. Der Begriff *Live* kommt aus dem Englischen und bedeutet lebend, unverzögert. Somit bedeutet Live Kommunikation, „die persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen [...] in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger nachhaltiger Erinnerungen.“²¹² Damit gehören alle Maßnahmen, die diese Eigenschaften widerspiegeln zu der Live Kommunikation. Wenn man diese Charakterisierung betrachtet, so lässt sich schlussfolgern, dass besser die Rede von Live Kommunikation ist, wenn es um den Lead Generierungsprozess geht, anstatt nur das Eventmarketing zu betrachten. Diese Ansicht bietet einen umfangreicheren Einsatz des Marketings, den Lead Management Prozess ins Rollen zu bringen und die generierten potenziellen Interessen durch den Verkaufstrichter zu begleiten.

4.1.2 Eventmarketing unterstützt Lead Management: Events als vertrauensbildender Touchpoint

Befinden sich die Leads in der Anfangsphase des Verkaufstrichters, müssen sie weiterhin gepflegt und entwickelt werden, bis sie zu SALs und möglicherweise zu SQLs werden. Diese Entwicklung beschreibt das Lead Nurturing, welches relevanten Content einsetzt. Doch kann Content nicht nur über E-Mail-Marketing bereitgestellt werden, sondern können auch weitere Möglichkeiten diesen Content vermitteln und so einen Interessenten weiterentwickeln. Eine Möglichkeit ist die Betrachtung von Events als vertrauensbildende Touchpoints. Natürlich können Events auch unter Content-Marketing fallen, da auf Veranstaltungen ebenfalls ein gewisser relevanter Mehrwert in Form von bereitgestellten Zusatzinformationen geboten wird. Jedoch wird hier der Fokus auf das Unterstützen des Lead Management Prozesses durch Events gelegt.

Vor allem im B-to-C Bereich werden Events als vertrauensbildender Touchpoint verwendet.²¹³ „Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden [...]“²¹⁴ Hierfür sind beispielsweise Brand Lands und Showrooms eine Möglichkeit, den Kunden langfristig an ein Unternehmen oder eine Marke zu binden, aber vor allem ihn zu berühren. „Ein Brand Land ist ein auf Dauer angelegter, stationärer, dreidimensionaler, realer Ort, der unter Markengestaltungsrichtlinien vom Unternehmen gebaut und

²¹² Kirchgeorg/ Springer/ Brüher 2009, 17

²¹³ Vgl. Körner, schriftliches Interview, Anlage XXIV

²¹⁴ Schüller 2013, 15

überwiegend am [...] Hauptstandort betrieben wird.“²¹⁵ Ziel eines Brand Land ist es, durch multisensual erlebbarere Eigenschaften den spezifischen Zielgruppen wesentliche und prägende Charakteristika einer Marke nahezubringen. Showrooms hingegen sind auf einen stärkeren Verkaufs- und Unterhaltungsfokus ausgerichtet und können somit die Entwicklungsphase innerhalb des Verkaufstrichters beeinflussen. Durch einen Showroom, oder zu Deutsch Ausstellungs- und Verkaufsraum, können „[...]die Freizeitgestaltung und das Markenbewusstsein im Alltag der Besucher auf subtile Art und Weise miteinander verschmelzen“²¹⁶. Durch den Einsatz dieser beiden Instrumente, wird dem Wunsch des Erlebens nachgegangen. Konsumenten wollen nicht nur durch Medien und Printanzeigen über Produkte erfahren, sondern live dabei sein und sie z. B. ausprobieren. So wird der klassische Point of Sale (POS) zum Point of Experience (POE).²¹⁷

Neben den Brand Lands und Showrooms stehen an dieser Stelle auch die Eventformen von Seminaren, Roadshows oder Corporate Events. Solange Veranstaltungen, die Grundzüge einer Marketingkampagne unterstützen und dieselben Kommunikationsziele verfolgen, sind Events ein sehr guter Ansatz zur Unterstützung des Lead Management Prozesses. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass Eventmarketing als ein Teil des LM anzusehen ist und in diese Prozesse integriert werden kann. MAS unterstützt diese Prozesse durch eine Software.

Zwar sind die Entwicklungen bzgl. des Internets und damit einhergehend auch das Entstehen von Internet-Events oder virtuellem Eventmarketing interessant, jedoch können sie die realen Events mit ihrem Live Charakter nicht gänzlich verdrängen. So wird sich laut Expertenmeinung die Bedeutung von Eventmarketing innerhalb der Unternehmenskommunikation weiterhin steigern.²¹⁸

Die Herausforderung von diesem theoretischen Ansatz ist es demzufolge, die richtige Mischung der Art und Weise der Content Bereitstellung zu finden und das richtige Maß an Lead Nurturing zu erkennen. Neben einem relevanten und personalisierten E-Mail-Marketing kann also gleichzeitig ein erlebnisorientierter unverzügter Live Charakter durch Events erzeugt werden. Das Einsetzen von mehreren Kanälen gleichzeitig wird als *Multichanneling* bezeichnet und ist für eine erfolgreiche Umsetzung des Marketings notwendig. Eine Marketingkampagne besteht nicht nur aus einem Kanal, sondern ver-

²¹⁵ Kirchgeorg/ Springer/ Brüche 2009, 126

²¹⁶ Ebd., 127

²¹⁷ Vgl. ebd., 124 - 129

²¹⁸ Vgl. Nufer 2012, 221 ff.

teilt sich über mehrere. „Live Kommunikation wird so zum Bestandteil einer integrierten Corporate Communication, wird emotional erfahrbar und anschlussfähig für die strategischen Ziele der Kunden.“²¹⁹ Dieser Ansatz ist durchzuführen mit der technischen Basis der MA.

4.1.3 Automatisiertes Eventmanagement: Marketing Automation Systeme unterstützen das Planen und Umsetzen von Events

„Innerhalb des Projektmanagements ist heute der Einsatz von EDV-Systemen kaum noch wegzudenken.“²²⁰ In diesem Ansatz des automatisierten Eventmanagements wird noch einen Schritt weiter gegangen und behauptet, dass das Nutzen von Softwaresystemen unabdingbar für die Projektplanung ist. Die MA Softwareplattformen lösen die alten EDV-Systeme ab und sind zusätzlich in der Lage, alle Elemente der Eventplanung einzubinden. Von Messeeinladung bis Mitarbeitertreffen – der Aufwand für Eventplanung ist sehr hoch. Doch ist es mit MA möglich, die Arbeit zu vereinfachen.²²¹

Janning bezeichnet das Planen und Umsetzen von Events als Herausforderung, vor allem wenn man sich alle Aspekte detaillierter vor Augen führt. Weiterführend merkt Janning an, dass die Inhalte nicht immer die gleichen Bestandteile auf jeder Veranstaltung sind. Daraus schließt sich, dass jedes Event individuell betrachtet werden muss, was eine umfangreiche Planung und Organisation mit sich bringt. Um diesen Eventmanagement Prozess aus Kapitel 3.3.3 zu vereinfachen und besser zu kontrollieren, kann dieser in ein MAS integriert werden. Dabei würde er wie eine Kampagne angelegt werden und durch das Workflow Management stetig beobachtet und kontrolliert. „Gleichzeitig muss automatisch [...] eine eindeutige Vergabe der Kampagnen- beziehungsweise Maßnahmen-ID erfolgen, um für alle involvierten Tools der Kampagne einen durchgängigen und integrierten Datenkreislauf auf Basis eindeutiger Kampagnen-IDs zu organisieren.“²²² Bestandteile wie Einladungs-E-Mails, Landing Pages mit Formularen zur Anmeldung, Erinnerungs-E-Mails, Erstellung von Teilnehmerlisten und Danke-E-Mails im Nachgang können ganz einfach automatisiert und integriert werden. Und genau hier ist auch zu messen, wer und wie viele Leads sich anmelden und welche E-Mail öffnen oder nicht. So ist eine Übersicht über alle Prozesse, die nebenei-

²¹⁹ Nußbaum in Biedermann „Hinterm Horizont geht's weiter“, 52

²²⁰ Holzbauer/ Jettinger/ Knauss/ Moser/ Zeller 2010, 186

²²¹ Vgl. Schwarz 2014, 5

²²² Markowski „Online-Marketing auf Effizienz trimmen“, 25

einander parallel laufen, gegeben und alle Mitarbeiter haben Einsicht darauf.²²³ „Ergänzt werden können diese Bestandteile noch durch das Buchen von Hotelzimmern, das Protokollieren von Essgewohnheiten oder die Anmeldung zu unterschiedlichen Sessions im Rahmen der gleichen Veranstaltung.“²²⁴ Die in den Workflow hinzugefügten Elemente werden automatisch logisch und korrekt miteinander verknüpft, sodass keine oder nur sehr wenige Fehler auftreten können. So wird auch verhindert, dass bereits angemeldete Personen erneut eine Einladung erhalten oder unglücklicherweise eine E-Mail mit dem Inhalt „Schade, dass Sie nicht teilnehmen können“ erhalten. Solche Fehler erscheinen zwar auf den ersten Blick als kleiner Ausrutscher, jedoch hat dies auch Einfluss auf die Beziehung zwischen Unternehmen und Interessenten. Und gerade diese Beziehung steht im Marketingprozess und vor allem in der Unternehmenskommunikation immer im Mittelpunkt. Außerdem sorgt das MAS mit den definierten Parametern einer länderspezifischen Anrede (siehe Abb. 8) für eine fehlerfreie individuelle Ansprache. Dies ist in Zeiten der Globalisierung eine wichtige Funktion, da vor allem im B-to-B Bereich enorm viele internationale Kongresse, Messen oder auch Führungskräfte tagungen stattfinden.²²⁵ Ein Beispiel dafür weist Janning auf: „Wir haben bereits Lösungen realisiert, wo mittels eines Workflows eine Seminarreihe in acht verschiedenen Sprachen für 13 verschiedenen Länder geplant und durchgeführt wurde.“²²⁶

Ein weiterer Vorteil und eine weitere Erleichterung in der Einbindung von Eventmanagement in ein MAS bestehen darin, dass der entwickelte Workflow für mehrere ähnliche Veranstaltungen dienen kann. Das Grundgerüst kann bestehen bleiben, nur der Content und die Kundendaten müssen ausgetauscht werden.²²⁷

Zusätzliche Vorteile können sein, dass alle Listen und Pläne gemeinsam in einem Workflow aufgehoben sind und nicht irgendwo auf der Festplatte abgelegt sind, wo sie leicht verschwinden können. Außerdem kann auf diese Listen und jegliche Art von Daten und Unterlagen immer und überall zugegriffen werden, da es sich bei den meisten MA Software Plattformen um Cloud Lösungen handelt und nicht nur auf einem Laufwerk abgespeichert sind. Auch das Erstellen und Entwickeln von Milestone-Planungen inklusive Gewerkeplan und das Schreiben eines Regieplans für die Veranstaltung können durch MAS erleichtert werden. Solche Pläne sind essentieller Bestandteil des Eventmanagement und sind in der Praxis gängig.

²²³ Vgl. Janning 2012 117

²²⁴ Ebd.

²²⁵ Vgl. ebd, 117 f.

²²⁶ Ebd., 118

²²⁷ Vgl. ebd.

Betrachtet man all diese Optionen und Vorteile, die mit den technischen Möglichkeiten eines MAS umgesetzt werden können, lässt sich der Workflow dieser Event-Kampagne auch als automatisiertes Eventmanagement bezeichnen.²²⁸

4.2 Praxisorientierter Ansatz

Nachdem die drei theoretischen Ansätze zur Integrationsfähigkeit von Eventmarketing und Lead Management Prozessen durch MAS geschildert wurden, werden im Folgenden vier praxisorientierte Ansätze und Auffassungen dargestellt. Dazu wurden Gespräche, schriftliche Interviews und persönliche Interviews durchgeführt und zusätzlich eine Fallstudie recherchiert. Dabei soll geklärt werden, welche Schnittstellen in der Praxis umgesetzt werden, wo Probleme und Herausforderung liegen und wo noch Ausbau- und Optimierungsbedarf besteht.

4.2.1 Persönliches Gespräch mit der BRAND.LIVE GmbH

Die BRAND.LIVE GmbH ist eine im Juli 2012 gegründete Münchner Eventagentur für Live Kommunikation, Markeninszenierung und seit einigen Monaten auch für Lead Management. Geschäftsführer Thomas Brandl entdeckte die Kombinationsmöglichkeit des Eventmarketings und der Lead Generierung und kam in Folge dessen auf die Idee, Lead Management in sein Produktportfolio mit aufzunehmen, welches aus dem kreativen Konzeptionieren und erfolgreichen Umsetzen jeglicher Arten von Events und Kommunikationsmaßnahmen besteht. Mit dem Fokus auf Live Kommunikation und einer hohen Dienstleistungsqualität, arbeitet BRAND-L unter anderem für Unternehmen wie Dachser GmbH & Co. KG, Accor-Gruppe, Ford Motor Company Austria, Victor's Residenz Hotels und die WILLY BOGNER GmbH & Co. KGaA.²²⁹

In Gesprächen mit dem Geschäftsführer Thomas Brandl und der Vertriebsleitung Anja Jäckle wurden Möglichkeiten, aber auch Schwierigkeiten bei der Betrachtung zur erfolgreichen Gestaltung der Schnittstellen von Eventmarketing und Lead Management festgestellt und diskutiert. Hauptaussage besteht darin, dass nicht nur Eventmarketing für eine erfolgreiche Lead Generierung und Lead Qualifizierung unterstützend beiträgt, sondern die gesamte Live Kommunikation. Somit verfolgt BRAND.LIVE den ersten theoretischen Ansatz, wobei Events einen möglichen Startschuss für das Lead Ma-

²²⁸ DemandGen "Case Study. Visionapp nutzt Marketing Automation für Events", Z. v. 03.06.2014

²²⁹ BRAND.LIVE, Z. v. 06.06.2014

nagement darstellen. Brandl bestätigt, dass alle Live-Instrumente zur Lead Generierung herangezogen werden können, wie beispielsweise das Einbinden von Social Media Maßnahmen. Über soziale Netzwerke können eben genauso gut potenzielle Kunden angesprochen werden. Dafür müssen zunächst die Zielgruppen segmentiert werden und geguckt werden, wo sich diese aufhalten. Dann kann entschieden werden, auf welcher sozialen Plattform der relevante Content verbreitet wird. Weiterhin lässt sich erschließen, dass sich gleiche Ansichten auf die verschiedenen Werkzeuge und Maßnahmen, die durch ein MAS genutzt werden können, beziehen. Die verschiedenen Werkzeuge innerhalb der MA müssen jedoch nicht immer gleich sein, sondern variieren von Unternehmen zu Unternehmen und stellen somit individuelle Bestandteile des Lead Management Prozesses dar. So kann Unternehmen A auf live Kommunikation über Social Media Kanäle und gleichzeitig auf Printanzeigen zurückgreifen. Unternehmen B entscheidet sich jedoch für die Tools Social Media und E-Mail-Kampagnen.

Ebenfalls wurden Übereinstimmungen bzgl. des Charakters der Live Kommunikation gefunden. Betrachtet man diesen, so müssen alle kommunikationspolitischen Instrumente eine Interaktion aufweisen, damit die Interessenten in Aktion treten etwas selber zu tun. Beispielsweise auf die Website gehen, ihre E-Mail-Adresse hinterlassen und ein Foto einer vorausgegangenen Fotoaktion auf einem Event abholen. Im besten Falle melden sich diese Interessenten noch für den Newsletter an oder werden Teil einer Community in einem sozialen Netzwerk. Befinden sich ausgewählte Interessenten dort, so sind sie schon einen Schritt weiter in der Entwicklung des Verkaufstrichters geraten und sind somit auf dem besten Wege zu potenziellen Käufern zu werden.²³⁰

BRAND.LIVE unterstützt somit als Eventagentur für Live Kommunikation den MA Prozess, implementiert und führt diesen jedoch nicht aus. Hierzu fehlen BRAND.LIVE die Tiefe und das nötige Know-How und daher bleiben sie für den kreativen Teil zuständig. Klar ist, dass zwar viel im Onlinebereich passiert, jedoch Online Maßnahmen nicht alleine zum Erfolg führen können. Live Maßnahmen sind und bleiben emotionaler, multisensual erlebbar und einzigartig. So ließ sich ein Apell an alle Online Marketing Anwender herauskristallisieren. Die Gedanken müssen weg vom Computer und raus auf die Straße – Marketingmaßnahmen dürfen nicht zu internetlastig sein.²³¹

Besonders im Vordergrund steht der Datenschutz für die BRAND.LIVE GmbH. Denn eins wissen sie genau, wenn mit dem Datenschutz und den generierten Kontaktdaten nicht richtig umgegangen wird, so verzeichnet eine Implementierung von Marketing

²³⁰ Vgl. Brandl/ Jäckle, 08.05.2014

²³¹ Vgl. Ebd.

Automation keinen Erfolg. Datenschutz ist ein sensibles Thema, welches nicht zuletzt an einem Kunden aus der Automobilbranche festgestellt wurde. Dieser Kunde, ein großer deutscher Automobilhersteller, forderte in diesem Fall eine kreative Maßnahme zur Lead Generierung. BRAND.LIVE entwickelte daraufhin eine kreative Fotoaktion, bei der die Messebesucher am Stand fotografiert werden konnten. Weiterhin bot BRAND.LIVE an, dass im Anschluss die Besucher ihr Foto abholen konnten, indem sie ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse angeben. Daraufhin hätten diese Kunden ihr Foto per E-Mail erhalten und weitere Links über zusätzliche Informationen bekommen, wenn die Kunden ihr Einverständnis abgegeben haben. Dieses Einverständnis wäre über das Double Opt-In eingeholt worden. Doch diesen Schritt wollte der Kunde nicht gehen und lehnte den Vorschlag ab, die Kunden nach einer zweiten Zustimmung per E-Mail abzufragen. Der Kunde war zwar einverstanden mit dem ersten Opt-In, eine E-Mail schicken zu dürfen, allerdings hatte er zu große Angst um einen möglichen Imageverlust. Die Befürchtung, dass das Einsetzen der Double-Opt-In-Funktion und das darauffolgende Webtracking eine zu große negative Auswirkung hervorruft, war zu groß.²³²

4.2.2 Schriftliches und persönliches Interview mit der DemandGen AG

Die DemandGen AG „ist ein weltweites Unternehmen, das Kunden bei der Einführung von Lead Management und Customer Lifecycle Management Projekten mit Hilfe von Marketing Automation Plattformen berät, unterstützt und auch betreibt“²³³. DemandGen entstand aus der ASERVO Interactive GmbH, welche auf die Implementierung von Marketing Automation Plattformen spezialisiert war. Gemeinsam als DemandGen International wird besonderer Fokus auf das Näherbringen von Marketing und Vertrieb gelegt, die Marketing Automation und das Lead Management dabei jedoch nicht außer Acht gelassen. Im Gegenteil, DemandGen kombiniert Werkzeuge, Aktivitäten und Prozesse so miteinander, dass ein effektives Lead Management und ein wirkungsvolles Customer Lifecycle Management entsteht.²³⁴ Isolde Fischer ist Director Marketing und Alliances der DemandGen AG mit Sitz in München und beschreibt den Verantwortungsbereich von DemandGen wie folgt: „Wir sind ein reines Dienstleistungsunternehmen und [...] verstehen uns als Team von Beratern und Implementierungsspezialisten,

²³² Vgl. Brandl/ Jäckle, 08.05.2014

²³³ Fischer, schriftliches Interview, Anlage XVII

²³⁴ Vgl. DemandGen „Unternehmen“, Z. v. 05.06.2014 und Fischer, schriftliches Interview, Anlage XVII

wenn es darum geht, Kundengewinnung und Kundenbindung als einen unternehmenskritischen Prozess zu begreifen.²³⁵

Zunächst wurde ein schriftliches Interview und im Anschluss ein persönliches Interview durchgeführt. Die Ergebnisse beider werden hier wiedergegeben.

Die Demandgen AG betrachtet das Lead Management als einen ganzheitlichen Prozess, von der ersten Kontaktaufnahme bzw. ab dem ersten Berührungspunkt bis hin zur letztendlichen Kaufentscheidung. Dabei ist es wichtig, dass ein Lead durch guten und vor allem relevanten Content an das Unternehmen und die Marke gebunden wird. Um diese Kundenbindung und das damit einhergehende Kundenvertrauen zu gewinnen können verschiedene Marketingmaßnahmen eingesetzt werden. Unter anderem finden an dieser Stelle Events Anwendung. Für Fischer, und somit für die DemandGen AG, stellt die Marketing Automation ein Werkzeug dar, um die Prozesse innerhalb des Verkaufstrichters und die Planungsprozesse für Marketing- und Eventkampagnen zu automatisieren, zu erleichtern und auch zu messen. Dabei ist es wichtig, dass Marketing Automation nicht als eigenständiger Prozess angesehen wird, „[...] sondern als System, welches die laufenden Prozesse des Lead Managements systemtechnisch abbildet“²³⁶. Dabei werden alle klassischen Aufgaben des Marketings mit einbezogen. Nur verlaufen diese strukturierter und automatisiert. Damit werden simple Fehler vermieden. „Wenn der Kommunikationsflow einmal aufgesetzt ist, muss man sich um nichts mehr kümmern.“²³⁷ Dementsprechend können Kampagnenworkflows ganz einfach wiederverwendet werden, sobald sie einmal erstellt wurden. Innerhalb dieses Kommunikationsflows können dann alle Kommunikationskanäle mit aufgenommen werden, die ausgeführt werden sollen. Dabei erfolgt die Auswahl der jeweiligen Kanäle den Zielen der Unternehmen entsprechend. Diese wissen am besten, über welche Kanäle die geeignetsten sind und wo die Zielgruppen zu erreichen sind.²³⁸

Doch bevor es in die genaue Planung und Erstellung der Kampagnenworkflows sowie das Umsetzen derer geht, muss noch ein wichtiger und essentieller Schritt gegangen werden. Die Unternehmen müssen im Vorfeld die Prozesse, Ziele und Maßnahmen genauestens definieren und festlegen. Dafür müssen Marketing und Vertrieb sich zusammensetzen und gemeinsam darüber entscheiden, was mit den Leads in welcher Phase des Kaufprozesses passiert. Wann ist ein Lead ein Lead? Was zeichnet einen

²³⁵ Fischer, schriftliches Interview, Anlage XVII

²³⁶ Fischer, persönliches Interview, Frage 11, Anlage XXX

²³⁷ Ebd., Frage 10, Anlage XXIX-XXX

²³⁸ Vgl. ebd., Frage 10 u. 13, Anlage XXIX-XXX u. XXX-XXXI

MQL aus und was einen SQL? Wann wird ein Lead dem Vertrieb übergeben und welche Maßnahmen werden getroffen, wenn der Lead doch kein Kauf tätigt? Diese Fragen müssen zunächst beantwortet werden, bevor es an die Implementierung eines MAS geht. Sind diese Prozesse und Abschnitte nicht geklärt, kann man es genauso gut sein lassen.²³⁹ „A fool with a tool is still a fool!“²⁴⁰ Also reicht es nicht, dass Unternehmen einfach die Softwareplattform eines MAS installieren, wenn nicht gleichzeitig das genaue Ziel und die Vorgehensweise beschrieben sind.

Bzgl. des Themas Datenschutz weist Fischer ausdrücklich daraufhin, dass immer die Opt-In bzw. die Double-Opt-In Lösung angewendet werden muss, bevor Unternehmen einen potenziellen Kunden per E-Mail kontaktieren dürfen.²⁴¹ „Wenn Ihnen jemand eine Visitenkarte überreicht, bedeutet das rein rechtlich gesehen nicht, dass Sie ihn auch anschreiben dürfen.“²⁴²

Zu den drei Theorieansätzen lassen sich noch folgende Punkte hinzufügen:

Fischer bestätigt den ersten Ansatz. Veranstaltungen können zur Lead Generierung beisteuern und sind ein gutes Element, jedoch dürfen sie nicht nur zur Kundenakquise genutzt werden. „Ein Event kann auch ein Triggerelement sein, um die Kunden face-to-face kennenzulernen und sie so zu binden.“²⁴³ Damit geht Fischer schon auf den zweiten Ansatz ein, der Events als vertrauensbildende Touchpoints darstellt. Auch diesen Ansatz bekräftigt Fischer und sagt aus, dass Messeveranstaltungen auch sehr gut als Kundenbindungsmaßnahme genutzt werden können. Dort können neue Produkte oder zusätzliche Informationen in Form von relevantem Content an beispielsweise Leads, die schon Kunden sind, herangetragen werden. Weitergehend stimmt Fischer den Inhalten des dritten und letzten Theorieansatzes zu. Sie beschreibt, dass sich Events durch MAS vereinfachen lassen, indem der Einladungsprozess, wie er in Kapitel 4.2.4 beschrieben wird, automatisiert wird. Vorteile bei dem automatisierten Eventprozess sind die Kampagnengestaltung und das einfache Einscannen von Visitenkarten oder das simple Ausfüllen eines Leadbogens am iPad auf der jeweiligen Veranstaltung. „Wenn der Lead nach der Messe nach Hause kommt, hat er bereits seine gewünschten Informationen in seiner Mailbox.“²⁴⁴²⁴⁵

²³⁹ Vgl. Fischer, persönliches Interview, Fragen 10, Anlage XXIX-XXX

²⁴⁰ Ebd.

²⁴¹ Vgl. ebd., Frage 4, Anlage XXVIII

²⁴² Ebd.

²⁴³ Ebd., Frage 1, Anlage XXVII

²⁴⁴ Ebd., Frage 3, Anlagen XXVII

4.2.3 Schriftliches Interview und Telefonate mit der United Digital Group

„Die UDG United Digital Group ist Deutschlands größte Digitalagentur. Unter ihrem Dach wird in meiner Verantwortung die No.1 für Inbound Marketing entstehen“²⁴⁶, so Alexander Körner, Managing Director der UDG. Da sich immer mehr Kunden einen Ansprechpartner für die stetig wachsenden Touchpoints und einer effizienten innovativen Budgetbewältigung wünschen, wurde aus neun verschiedenen Gründeragenturen die United Digital Group gegründet. Die UDG bietet Digitalisierungsstrategien, Realisierung von Markenerlebnissen und einen Fullservice für Inbound Marketing an. Dabei werden alle Leistungen von der Strategieberatung, der operativen Umsetzung von Content Marketing, CRM Systemen, Marketing Automation und Lead Management und der Messung über das Revenue Performance Management eingeschlossen. Für Körner stellt dabei die Marketing Automation eine Prozessmaschine dar, die das technische Rückgrat aller Methoden und Werkzeuge bildet, ohne die kein Inbound- und Behavioural Marketing sowie keine Messbarkeit der einzelnen Prozesse möglich wäre. Der Marketing Automation lassen sich folgende Werkzeuge unterordnen: Content, Social Media, Pay-Per-Klick, Suchmaschinenoptimierung, Websites, CRM, Customer Journey Strategie sowie Lead Generierung, Nurturing und Scoring.²⁴⁷

Körner verfolgt den theoretischen Ansatz, dass Events einen wichtigen Touchpoint bilden, „[...] um einen qualitativ hochwertigen Initialkontakt bzw. einen vertrauensbildenden Folgekontakt zu einem Lead herzustellen“²⁴⁸. Diese Aussage lässt sich den Theorieansätzen eins und zwei zuordnen. Es wird deutlich, dass Events genutzt werden, um Leads zu generieren und diese anschließend weiterzuentwickeln. Hier wird also das Lead Management wiedergespiegelt, welches durch ein Opt-In initialisiert wird. Dies erfolgt beispielsweise auf einer Messe, wo Initialkontakte gesammelt werden, die durch den persönlichen Kontakt und das Opt-In direkt in den LM Prozess aufgenommen werden. Darüber hinaus sollen Veranstaltungen so eingesetzt werden, dass sie dem Kontakt einen Mehrwert bieten und ihn so in seiner Kaufprozessentscheidung begleiten. Denn Events bieten Content und sind somit Teil des Inbound Marketing.²⁴⁹

²⁴⁵ Vgl. Fischer, persönliches Interview, Frage 1,2 u.3, Anlage XXVII

²⁴⁶ Körner, schriftliches Interview, Anlage XXII

²⁴⁷ Vgl. ebd.; UDG „Agentur“ und Körner „Grundlagen“

²⁴⁸ Körner, schriftliches Interview, Anlage XXIV

²⁴⁹ Vgl. ebd.

Was das Thema Datenschutz angeht, bezieht Körner eine klare Position. „Bei jeder Registrierung gibt der Nutzer sein explizites Einverständnis für eine Kommunikationsbeziehung und geht einen „Deal“ ein: relevanten Content gegen Daten.“²⁵⁰ Denn das ist es, was Inbound Marketing und somit MA ausmacht. Der Interessent wird nicht mit unnötigen Informationen genervt, wie beispielsweise beim Re-Targeting, sondern erhält relevanten und nützlichen Content, den er bei seiner Kaufentscheidung mit einbeziehen wird. Geht man also offen und transparent mit den Datenschutzbestimmungen um, sodass dem jeweiligen Lead deutlich ist wofür seine Kontaktinformationen verwendet werden, geben die Interessenten auch häufiger ihre Kontaktdaten her.²⁵¹

4.2.4 Fallstudie der ASG GmbH & Co. KG: Visionapp nutzt Marketing Automation für Events

Visionapp ist ein Unternehmen der ASG GmbH & Co. KG in Eschborn und schon über zehn Jahre im Business für Cloud Computing tätig. Diese befasst sich mit IT-Lösungen und bietet Software und Dienstleistungen zur Behebung öffentlicher und privater IT-Probleme an. Diese Software Lösungen senken Kosten, minimieren Risiken und verbessern die Bereitstellung von Services.²⁵²

Im Bereich Cloud Computing bietet Visionapp Lösungen zur Automatisierung und Vereinfachung von IT-Services an. In dem folgenden Fallbeispiel rückt Visionapp selbst in den Mittelpunkt und möchte seine Leistungen und Produkte vermarkten. Durch eine Roadshow möchte Visionapp näher an potenzielle Kunden treten und einen Dialog aufbauen, indem die neuen Technologien und Entwicklungen näher gebracht werden sollen. Hierfür wurde eine Event-Kampagne erstellt, die die Bestandteile Einladung, Registrierung, Datenqualitätsanalyse, Content- und Dialogmarketing, Tracking des Online Verhaltens und Erfolgskontrolle beinhaltet. Ziel der Roadshow war es, möglichst viele Kontakte anzusprechen und viele Leads zu generieren.²⁵³

Wie diese Kampagne mithilfe von Marketing Automation erfolgreich umgesetzt wurde, soll nun anhand von drei Schritten erläutert werden:

²⁵⁰ Körner, schriftliches Interview, Anlage XXV

²⁵¹ Vgl. ebd.

²⁵² Vgl. Visionapp „Unternehmensprofil“, Z. v. 03.06.2014 und Janning 2012, 122

²⁵³ Vgl. DemandGen „Case Study. Visionapp nutzt Marketing Automation für Events“, Z. v. 03.06.2014

Einladungs- und Registrierungsprozess

Im ersten Schritt wurde der Versand von Einladungs-, Erinnerungs-, Bestätigungs- und Follow-up-Mails durch ein MAS automatisiert. Dafür wurden bestimmte Parameter festgelegt, die in Abb. 12 dargestellt sind. Dabei ging es um das Festlegen von WENN-DANN Entscheidungen, also beispielsweise *wenn* die Einladungs-E-Mail nicht geöffnet wurde, *dann* wurde zwei Wochen nachher eine weitere zweite Einladungs-E-Mail verschickt. So wurde jede Stufe Schritt für Schritt durchgegangen. Von Erinnerung-E-Mails mit detaillierten Informationen zum Event bis die Roadshow am Veranstaltungstag stattfand. Danach wurden im Anschluss nochmals E-Mails versendet, entweder mit dem Inhalt „Danke für Ihre Teilnahme“ oder „Schade, dass Sie nicht gekommen sind. Wir haben Sie vermisst“. Dies baut weiterhin die Kundenbindung auf und lässt einen persönlichen Nachgang wirken. Zusätzlich wurden im Anschluss noch Dokumentationen des Events versendet, wie Bilder und Videos, die den Besuchern und somit potenziellen Kunden der IT-Lösungen von Visionapp in Erinnerung schweigen lassen.

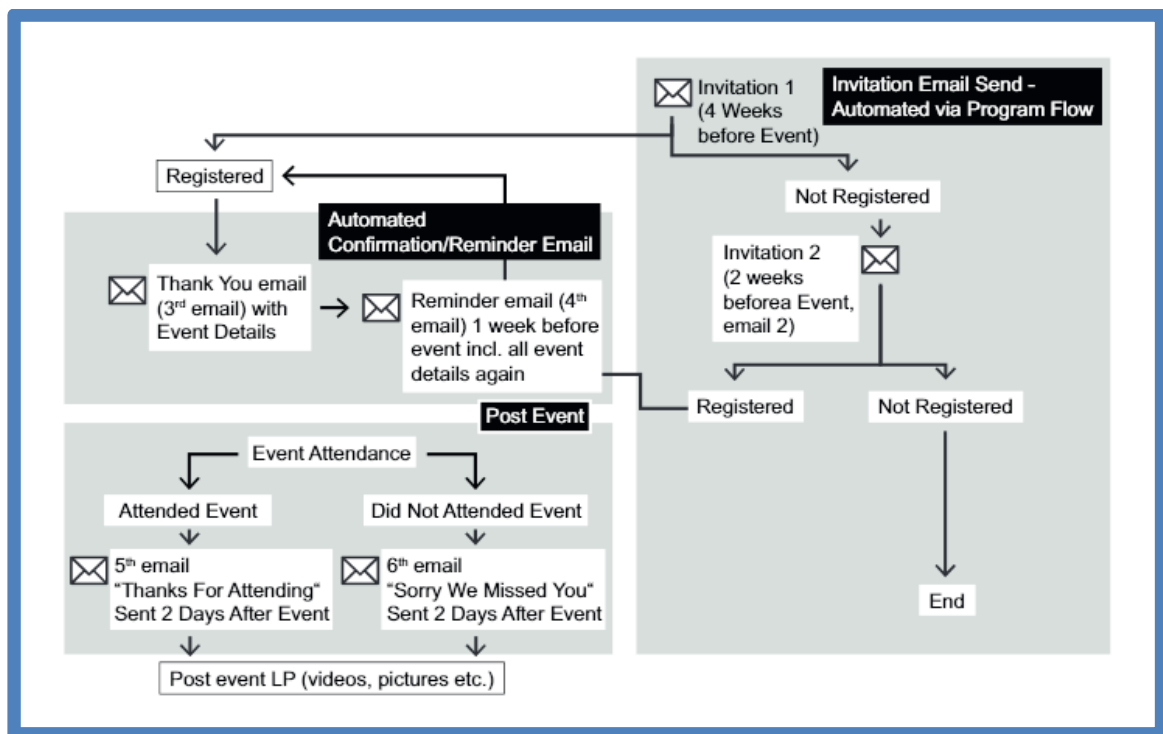


Abbildung 12: Einladungs- und Registrierungsprozesse einer Event-Kampagne²⁵⁴

²⁵⁴ Vgl. DemandGen "Case Study. Visionapp nutzt Marketing Automation für Events", Z. v. 03.06.2014

Datenqualitätsanalyse und Kampagnen-Workflow

Zusätzlich zu dem E-Mail-Prozess wurde ein Workflow erstellt und die Datenbank stetig aktualisiert. Bei dem Entwickeln des Kampagnen-Workflows wurden weitere Marketingaktivitäten bzw. relevante Marketingkanäle wie Websites und Portale integriert. Zum Beispiel wurde die Roadshow auf einer Veranstaltungshomepage beworben, auf der sich die Interessenten weitere Informationen über die bald stattfindende Roadshow holen konnten. Über diese Kanäle konnte so ein Dialog aufgebaut werden, bei dem die Interessenten relevanten Content erhielten und im Gegenzug ein Teil ihrer Kontaktdaten preisgaben. Und dies ohne zu merken, welche Prozesse hinter der Verknüpfung der verschiedenen Kanäle ablaufen. Über das Tracking der digitalen Körpersprache der Zielpersonen bzw. des Online-Verhaltens und den immer wieder stattfindenden Dialog, konnte jedes einzelne Kundenkontaktpprofil somit ergänzt und vervollständigt werden. Gleichzeitig wurden die gesammelten Daten immer wieder aktualisiert und durch die Datenwaschmaschine gesäubert. Hier setzt der Lead Management Prozess ein und wird gemeinsam mit dem Eventprozess Teil eines MAS. Die Datenqualitätsanalyse kontrollierte auf Vollständigkeit und Einheitlichkeit. Dabei wurden Kriterien wie Geschlecht, Sprache, Position und weitere eventspezifische Aspekte beachtet.²⁵⁵

Erfolgskontrolle und Ergebnis

Durch Zielgruppensegmentierung, Personalisierung und Automatisierung des E-Mail-Verkehrs, konnte das Ziel einer größeren Öffnungs- und Registrierungsrate nicht nur erreicht, sondern übertroffen werden. Es meldeten sich 90 Personen für die Roadshow an, wohingegen es früher nur fünf bis zehn Interessenten waren. Dies weist eine Steigerung um 1.700 Prozent auf. Zusätzlich konnten der Traffic auf der Landing Page sowie die Downloadzahlen bei weiterführenden Informationen erhöht und deutlich gesteigert werden. Im Anschluss der Roadshow konnten die qualifizierten und klassifizierten Leads an den Vertrieb übergeben werden.²⁵⁶ An dieser Stelle kann der Vertrieb durch Follow-up Nurture einen SAL zu einem SQL entwickeln, der eine hohe Wahrscheinlichkeit zum Kaufabschluss aufweist.²⁵⁷

²⁵⁵ Vgl. DemandGen "Case Study. Visionapp nutzt Marketing Automation für Events", Z. v. 03.06.2014 und Vgl. Janning 2012, 123

²⁵⁶ Vgl. DemandGen "Case Study. Visionapp nutzt Marketing Automation für Events", Z. v. 03.06.2014

²⁵⁷ Vgl. Janning 2012, 39

4.3 Theorie versus Praxis: Erfolgreiche Gestaltung der Schnittstellen von Eventmarketing und Lead Management

Betrachtet man nun die Ergebnisse der Expertenmeinungen, so lässt sich feststellen, dass diese die Theorieansätze überwiegend bestätigen. Zwar bestätigen nicht alle Experten alle drei Ansätze, jedoch kann in jedem Fall versichert werden, dass Schnittstellen von Eventmarketing und Lead Management bereits in der Praxis Anwendung finden.

„Marketing Automation Systeme sind eine wertvolle Unterstützung bei der optimalen Kampagnenplanung und können die Wirkung einer Kampagne maßgeblich verbessern.“²⁵⁸ Die Fallstudie von Visionapp gibt Auskunft darüber, dass die Kampagnenplanung eines Events große Auswirkungen auf die Erfolgsträchtigkeit einer Veranstaltung für ein Unternehmen hat. Dies ist eine sehr ernst zunehmende Aussage, da somit gezeigt wird, dass automatisiertes Eventmanagement in der Praxis durchführbar ist und Vorteile für die Unternehmen mit sich bringt. Ein weiterer Vorteil ist die Messbarkeit von Marketingaktivitäten. An Kennzahlen wie der Öffnungsrate einer E-Mail, der Registrierungsrate eines Anmeldeformulars für ein Event oder der Anzahl der getätigten Downloads auf einer Landing Page kann ein positiver Beitrag eines MAS, in Bezug auf professionelles und erfolgreiches Eventmanagement, verzeichnet werden.²⁵⁹ Bedeutung dieser Fallstudie für die Wissenschaft ist letztendlich die, dass vor allem Lead Management mit seinen Werkzeugen Lead Generierung, Lead Nurturing und Lead Scoring schon während der Einladungskampagne innerhalb eines automatisierten Eventprozesses einsetzt und neben allen anderen Kommunikationskanälen laufen kann, sodass sich beide Marketing Instrumente gegenseitig unterstützen. Somit beweist die Case Study von Visionapp, dass eine erfolgreiche Gestaltung der Schnittstellen der beiden Marketing Instrumente Eventmarketing und Lead Management in der Praxis realisierbar und umsetzbar ist.

Doch auch die Auswertungen der verschiedenen Interviews bestätigen diese Aussage. Auf unterschiedliche Art und Weise werden Events immer Bestandteil einer ganzheitlichen Marketingkampagne sein. Egal ob mit oder ohne Marketing Automation Systemen und deren Werkzeugen und Methoden. „Gerade vor dem Hintergrund der sich

²⁵⁸ DemandGen „Case Study. Visionapp nutzt Marketing Automation für Events“, Z. v. 03.06.2014

²⁵⁹ Vgl. ebd.

rasant entwickelnden Digitalisierung und neuer Möglichkeiten der Vernetzung von Online- und Offline-Kommunikation sind wir als Kommunikationsberater und –dienstleister gefordert²⁶⁰, so Brigitte Nußbaum, Inhaberin und Geschäftsführerin von trendhouse EventmMarketing in München. Das bedeutet, dass die Beratungsfunktion in Kommunikationsangelegenheiten immer noch und auch zukünftig eine Notwendigkeit in der Marketingbranche fordert. So können Unternehmen wie die DemandGen AG und die UDG einen großen Beitrag leisten, indem sie ihre Kunden beraten und bei der Implementierung von MAS in den Firmen unterstützend begleiten. Ist diese Einbindung in den Firmen erfolgreich gelungen, können die ersten Kampagnen innerhalb der Workflow-Funktion eingerichtet werden. Nicht zu vergessen ist bei dieser Implementierung, dass eine Ziel- und Prozessvereinbarung zwischen Marketing und Vertrieb vorab definiert wird. Diese Vereinbarung ist essentiell und bildet die meisten Probleme und Herausforderungen.

Werden diese Prozessschritte erfolgreich umgesetzt und die Herausforderungen bewältigt, so ist es nur noch ein kleiner Schritt bis zur effizienten Durchführung eines Marketing Automation Systems. Somit werden Kaufentscheidungen optimal begleitet, Kunden nachhaltig gebunden und das Marketing messbar gemacht.

Wichtig an dieser Stelle festzuhalten ist, dass alle verwendeten Begriffe klar definiert werden müssen, damit die richtigen Strukturen und Verbindungen der einzelnen Prozesse, Systeme und Methoden hergestellt werden kann. Oft stehen die Begrifflichkeiten in einem Ober- /Unterverhältnis zueinander. Denn „[w]ie bei vielen jungen, aufstrebenden Disziplinen lässt sich auch [in dieser Arbeit] eine große und vielfach inkonsistente Begriffsvielfalt entdecken“²⁶¹. Dies erklärt die unterschiedlichen Ansichten, wenn es um die Bedeutung der MA geht. In Kapitel 4.1.1 sieht die BRAND.LIVE GmbH die MA als einen Prozess an, während Fischer ganz deutlich betont, dass die MA „[...] die laufenden Prozesse des Lead Management systemtechnisch abbildet“²⁶².

In Abbildung 13 wird die Integration von Eventmarketing und Lead Management Prozessen mit Unterstützung der Marketing Automation Software grafisch dargestellt. Dabei wurden die Theorieansätze mit den Interviews verglichen und analysiert. Bei dem Erstellen der Grafik wurden die Auswertungen der Interviews berücksichtigt sowie die Problematik der Begrifflichkeiten versucht zu lösen. Es soll nochmals deutlich werden, dass die MAS als technische Grundlage die Prozesse des Lead Managements und des

²⁶⁰ Nußbaum in Biedermann „Hinterm Horizont geht’s weiter“, 54

²⁶¹ Körner, schriftliches Interview, Anlage XXII

²⁶² Fischer, persönliches Interview, Frage 11, Anlage XXX

automatisierten Eventmarketings unterstützen soll und systemtechnisch abbildet. Außerdem wird ersichtlich, dass Live Kommunikation zur Lead Generierung dient. Weiterhin wird dargestellt, dass Eventmarketing nicht nur Kontakte generieren, sondern auch durch den richtigen Einsatz Kontakte entwickeln kann. Demzufolge kann es als Lead Nurturing Maßnahme dienen.

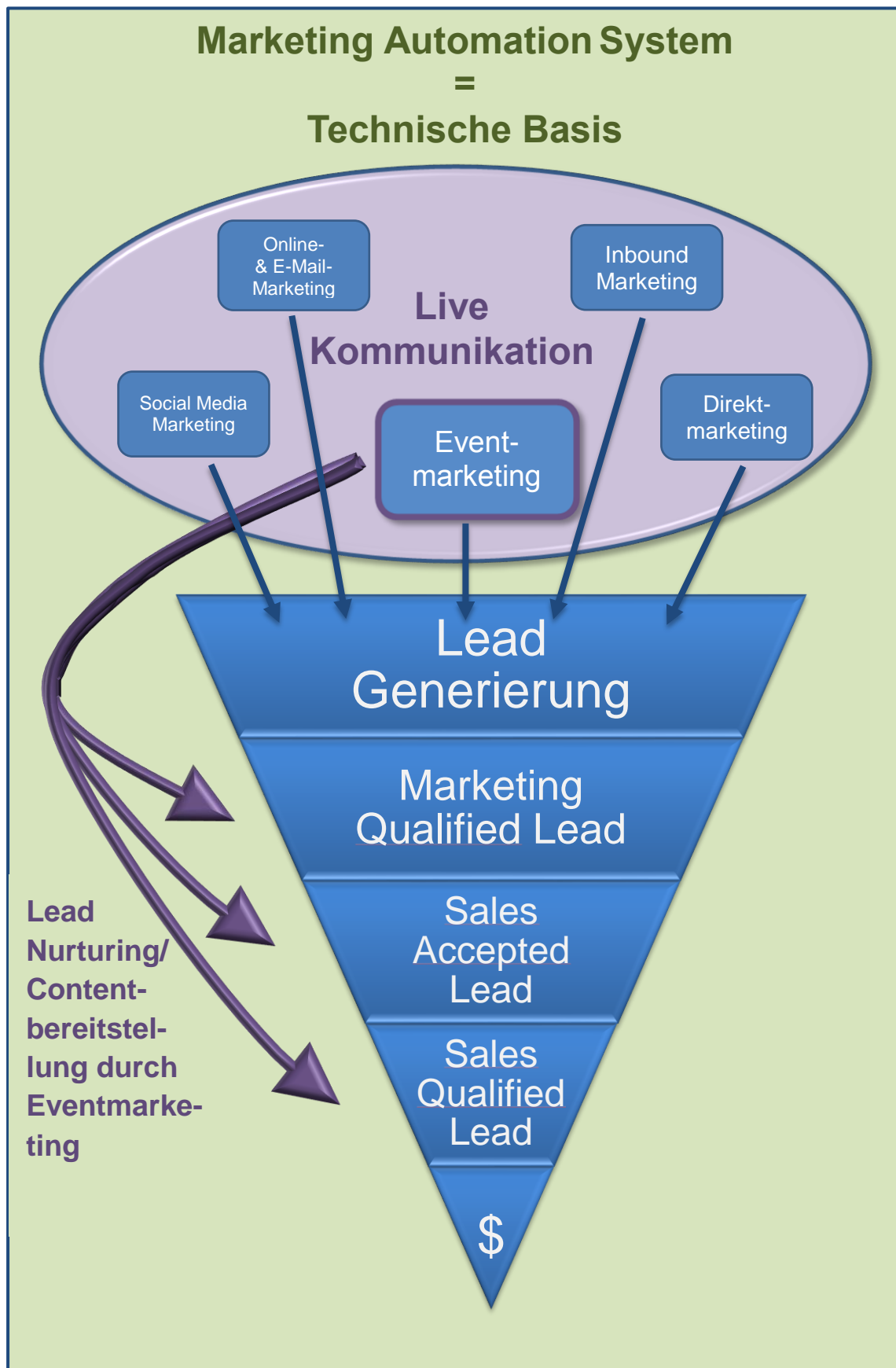


Abbildung 13: Grafisch dargestelltes Ergebnis der Theorie- und Praxisansätze zur Integrationsfähigkeit von Eventmarketing in den Lead Management Prozess

5 Schluss

Abschließend sollen im letzten Teil der wissenschaftlichen Arbeit eine Zusammenfassung der verschiedenen Ansätze sowie ein Ausblick über zukünftige Chancen und Risiken das Thema *Marketing Automation: Betrachtungen zur Integrationsfähigkeit von Eventmarketing in den Lead Management Prozess anhand ausgewählter Beispiele* abrunden.

5.1 Zusammenfassung

Aus den vorangegangenen Erklärungen in den Grundlagen sowie den theoretisch- und praxisorientierten Ansätzen, wie Eventmarketing in den Lead Management Prozess erfolgreich eingebunden werden kann, wird deutlich, dass es einige Schnittstellen gibt, die auch in der Praxis Anwendung finden. Zwar gibt es noch viel Beratungs- und Informationsbedarf auf den Seiten der Unternehmen, doch wird auch ersichtlich, dass einige Schnittstellen bereits schon in den Unternehmen erfolgreich umgesetzt werden. Dabei dient die Eingliederung von Eventmanagement in den Prozess der Neukundengewinnung und Kundenentwicklung zur Vereinfachung und Automatisierung von Prozessabwicklungen.

Festgehalten werden muss hier zunächst noch einmal, dass der Prozess und die Implementierung von Marketing Automation eine neue und aufstrebende Entwicklung des Marketings ist. Die klassischen Marketing Prozesse werden durch die Softwarelösungen der Marketing Automation aufgegriffen und vereinfacht. Hierbei geht es darum, die „guten alten Prozesse“ in ein modernes System zu übertragen, durch welches die Marketingstrategien letztendlich operativ effizienter und erfolgsführender umgesetzt werden können. Lead Management muss als ein ganzheitlicher Prozess angesehen werden, der durch die technische Lösung der Marketing Automation möglich ist. Eventmarketing, und somit die Live Kommunikation, ist als Marketing-Instrument zu bezeichnen, welches innerhalb des Lead Management Anwendung findet und diesen unterstützt. Durch die Marketing Automation werden alle Werkzeuge und Methoden innerhalb des operativen Marketings verbunden und die daraus entstehenden Synergieeffekte können genutzt werden.

Die drei theoretischen Anknüpfungspunkte, wie sie auch in der Praxis Anwendung finden, werden nochmals kurz aufgelistet und die zentralen Ergebnisse hervorgehoben:

- (1) Eventmarketing wird zur Lead Generierung genutzt und ist somit der Beginn des Lead Management Prozess. Da nicht nur einzelne Events die Möglichkeit hergeben, Kontakte zu sammeln, sondern auch viele weitere Marketingmaßnahmen, ist

der Überbegriff Live Kommunikation anstelle Eventmarketing zu verwenden. Live Kommunikation beschreibt dabei alle Marketingaktivitäten, die eine persönliche und direkte Begegnung mit einem Unternehmen zu der beeinflussenden Zielgruppe herstellen.

- (2) Eventmarketing unterstützt als Marketing-Instrument den LM Prozess, welcher durch die technische Basis der Marketing Automation angekurbelt wird. Hier wird in den Mittelpunkt gestellt, dass das Inszenieren und Durchführen von Veranstaltungen auch zukünftig immer als Maßnahme zur persönlichen und multisensualen Erlebbarkeit genutzt wird. Somit sind Events fester Bestandteil eines ausgewogenen Kommunikations-Mix, auch wenn viel über Online Kommunikation stattfindet. Menschen sitzen nicht 24 Stunden am Computer oder am Handy und benötigen vertrauensbildende Touchpoints, bei denen sie emotional und visuell berührt werden.
- (3) Mit automatisiertem Eventmanagement wird die Einbindung von Projektprozessen in die Softwareplattform des MA bezeichnet. Dabei können die gängigen Tools zur Eventplanung mit der MA verknüpft werden, sodass alle Marketingmaßnahmen unter einem Dach vereint sind. Dazu ist die Bezeichnung und Nummerierung der einzelnen Kampagnen-Workflows nötig, um alle Prozesse zu unterscheiden und zu identifizieren. Somit unterstützen und helfen MAS den Eventmanagern bei einer effizienten und erfolgreichen Veranstaltungsplanung.

Diese Ansätze müssen nicht zwingend in Verbindung zueinander angewendet werden, bedingen sich aber sehr gut gegenseitig, sodass sie in Kombination einen höheren Beitrag leisten können. Vielen Unternehmen fehlt jedoch noch der gewisse Mut, den ersten Schritt in die neue Phase des Marketings zu gehen – oder aber sie wissen noch gar nichts von dieser modernen Entwicklung. Auch wenn einige wenige Unternehmen schon mittendrin sind, befinden sich die meisten noch in der Phase der Skepsis und des Misstrauens. Dies ist vor allem dem sensiblen Thema Datenschutz zuzuschreiben. Viele Unternehmen haben Angst um einen Imageverlust durch das Webtracking des Onlinenutzerverhaltens. Die Funktion des Webtracking als Tool der Marketing Automation ist einerseits von großem Nutzen, andererseits erweckt es in vielen Marketingabteilungen einen unseriösen Eindruck.

Die Tatsache, dass ein MAS viele verschiedene Tools zu bieten hat, bedeutet nicht automatisch, dass jedes Unternehmen auch alle diese Werkzeuge anwenden muss. Es gibt viele Kombinationsmöglichkeiten und jedes Unternehmen muss das für den Unternehmenserfolg beste Modell mit den auf das strategische Ziel abgestimmten Methoden finden. Je nach Marketingstrategie und Zielgruppensegmentierung, werden die geeigneten Kommunikationskanäle ausgewählt.

Durch die neue Marketing Automation Plattform und die integrierten Marketing-Maßnahmen können nun Antworten auf folgende Fragen gegeben werden: „Warum stoßen traditionelle Kommunikationsinstrumente bei der Neukundengewinnung und Kundenbindung an ihre Grenzen? Warum liegt die Verantwortung für die Ausgestaltung von Internetauftritten und CRM-Systemen bei der IT- und nicht bei der Marketingabteilung? Mit welcher Dosierung sind die verschiedenen Kommunikationsformen in ein effizientes Gesamtportfolio der integrierten Kommunikation einzubeziehen?“²⁶³ Mit den verschiedenen Bestandteilen und Funktionen, die ein MAS vereint, sind Fragen wie diese leichter zu beantworten und gehören zukünftig der Vergangenheit an.

5.2 Ausblick

Die wissenschaftlichen Untersuchungen dieser Arbeit geben einen ersten Überblick der Funktionen und Prozesse der modernen Marketingentwicklung von Systemplattformen und gehen tiefgründiger auf die Integration von Eventmarketing in den Lead Management Prozess mittels eines MAS in der Praxis ein und zeigen, wie diese umsetzbar sind. Doch da das Thema der Arbeit noch eine junge Entwicklung und eine aufstrebende Disziplin ist, können an diesem Punkt noch weitere Untersuchungen angestellt werden.

Während der Analyse wurde immer von einer allgemeinen Implementierung und Integrationsfähigkeit ausgegangen und wie sie im besten Falle erfolgen kann oder bereits erfolgt. Die drei Ansätze bieten eine erste Empfehlung für Unternehmen, die noch nicht den Schritt in die modernen Prozesse gewagt haben. Für Unternehmen kann diese Arbeit also als Handlungshinweis angesehen werden. Doch können hier noch umfassendere Ermittlungen getätigt werden. Es wäre an dieser Stelle interessant zu wissen, wie eine konkrete Anwendung der verschiedenen Ansätze in Unternehmen aussehen würde. Wie läuft die Implementierung wirklich ab? Wie kann eine Alltagshandhabung dieser Systeme aussehen und wo liegen unternehmensspezifische Vor- und Nachteile. Demzufolge sind detaillierte Untersuchungen anzustellen, bei denen KPIs und weiteren Kennzahlen aus Praxisbeispielen Bestandteile sind und wirklich gemessen werden. Weiterhin muss geklärt werden, wie automatisiertes Eventmanagement zukünftig in Unternehmen aussieht. Werden sich die neuen Systeme durchsetzen oder versprechen diese nur viel, können aber keine Effizienz in der Durchführung aufweisen? Wird der digitale Wandel in Unternehmen als positiv angesehen und in die festgefahrenen Vertriebsprozesse mit eingegliedert, oder bedeutet dies eine zu aufwändige Umstel-

²⁶³ Kirchgeorg/ Springer/Brühe 2009, 3

lung? Diese und weitere Fragen gilt es im Blickwinkel zu halten. Zwar gibt es schon einige Beispiele, an denen sich die Unternehmen orientieren können, doch sind diese noch nicht zu sehr verbreitet. So nimmt Oracle sich die Aufgabe zur Verantwortung, branchenspezifische Best Case Studies aufzustellen und diese zu veröffentlichen. So können zukünftig Unternehmen von Unternehmen lernen und auch der Wettbewerb wird um ein neues Kriterium angekurbelt. Für Unternehmen, die auf ihre festgefahrebenen Strukturen bei der Neukundengewinnung bestehen, wird somit ein Ansporn aufgezeigt „mitzumachen“.

Der erste Grundstein ist mit den innovativen Entwicklungen der MAS gelegt. Nun liegt es an den Unternehmen diesen Schritt zu wagen und individuell zu testen, ob sich die Umstellung auch lohnt. Daran zweifeln die DemanGen AG und die UDG allerdings nicht. In den letzten Monaten erwies sich eine zunehmende Nachfrage nach MAS in Deutschland und es wurden deutliche Wachstumschancen ersichtlich. Dies bestätigen die vorangegangenen Betrachtungen. Marketing wird messbar und wirkt sich somit nachweisbar effektiver und vor allem effizienter auf die Unternehmensziele aus. Das Marketingbudget kann bedacht eingesetzt und kontrolliert werden. Die DemandGen AG stellt fest, dass es einen großen Bedarf gibt, Prozesse der Kundengewinnung und Kundenbindung als unternehmenskritisch zu betrachten und möchte somit erreichen, dass diese Themen nicht nur in Marketing- und Vertriebsabteilungen Diskussion findet, sondern bis zur Geschäftsführung durchdringen.²⁶⁴

Das Potenzial ist demzufolge noch lange nicht ausgeschöpft und Prognosen bestätigen diesen Trend. Bis zum Jahr 2015 wird der Einsatz von MA Lösungen um 50% steigern. Demnächst gibt der Bürostuhl nach Rücksprache mit der Smartwatch Tipps gegen Rückenschmerzen und Werbeplakate erkennen bald, wer vor ihnen steht und welche Bedürfnisse verlangt werden.²⁶⁵

Nun ist es an der Zeit, dass Unternehmen auf die modernen Marketing Automation Systeme aufmerksam werden und den Schritt wagen, automatisiertes Eventmarketing und Lead Management zu kombinieren und in ihre Unternehmensprozesse zu integrieren. Denn: „[...] Marketing Automation gehört die Zukunft.“²⁶⁶

²⁶⁴ Vgl. Fischer, schriftliches Interview, Anlage XX

²⁶⁵ Vgl. Schwarz, Rückseite

²⁶⁶ Körner, schriftliches Interview, Anlage XXV

Literaturverzeichnis

1.) Monographien

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2010. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.

BRUHN Manfred/ HOMBURG Christian (Hrsg.): Gabler Lexikon Marketing. Wiesbaden 2004. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage.

CUNNINGHAM Michael J.: B2B. Erfolgreiche Geschäftsbeziehungen im Internet. München 2000.

DALLMER Heinz (Hrsg.): Handbuch Direct Marketing. Wiesbaden 1991. 6., völlig überarbeitete Auflage.

ECO Umberto: Wie man eine wissenschaftliche Arbeit schreibt. Wien 2010. 13. unveränderte Auflage der deutschen Ausgabe.

ESCH Franz-Rudolf/ TOMCZAK Torsten/ KERNSTOCK Joachim und LANGNER Tobias: Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden 2004. 1. Auflage.

GODEFROID Peter: Business-to-Business-Marketing. Ludwigshafen 2000. 2. Auflage.

HENSCHER Oliver: Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. Berlin 2010. 2., überarbeitete Auflage.

HOLZBAUER Ulrich/ JETTINGER Edwin/ KNAUSS Bernhard/ MOSER Ralf und ZELLER Markus: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 2010. Berlin. 4., überarbeitete Auflage.

JANNING Reinhard: Kunden machen, was sie wollen. Lead Management im Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb. Norderstedt 2012.

KIRCHGEORG Manfred/ SPRINGER Christiane und BRÜHE Christian: Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden 2009. 1. Auflage.

KOTLER Philip/ KELLER Kevin Lane/ BLIEMEL Friedhelm: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München 2007. 12., aktualisierte Auflage.

LINK Jörg (Hrsg.): Customer Relationship Management. Erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme. Heidelberg 2001.

MEFFERT Heribert/ BURMANN Christoph/ KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden 2012. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage.

NUFER Gerd: Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen – Weiterentwicklungen. Wiesbaden 2012. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage.

PESCH Jürgen: Marketing. Konstanz 2010. 2., überarbeitete Auflage.

PEPELS Werner: Marketing Lexikon. München 2002. 2., völlig überarbeitete Auflage.

POTH Ludwig G./ POTH Gudrun S./ PRADEL Marcus: Gabler Kompakt-Lexikon. Marketing. Wiesbaden 2008. 3. Auflage.

SANDER Matthias: Marketing-Management. München 2012. 2.Auflage.

SCHARF Andreas/ SCHUBERT Bernd/ HEHN Patrick: Marketing. Einführung und Theorie und Praxis. 2012. Stuttgart. 5., überarbeitete und aktualisierte Auflage.

SCHNEIDER Willy: Operatives Marketing. Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums. München 2013.

SCHÜLLER Anne M.: Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von Heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. Offenbach 2013. 4. Auflage

WINKELMANN Peter: Marketing und Vertrieb. Fundament für die Marktorientierte Unternehmensführung. München 2013. 8., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage.

2.) Sammelbände

NICKEL Oliver: Vorwort des Herausgebers. In: NICKEL Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2007. 2. Auflage, VII-XI.

ZANGER Cornelia: Stand und Perspektiven der Eventforschung – Eine Einführung. In: ZANGER Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden 2012. 1. Auflage, 1-12.

3.) Fachzeitschriften

BIEDERMANN Lothar: Hinterm Horizont geht's weiter. In: Event-Partner. Fachmagazin für Event-Marketing. Nummer 6. 2013, 52-54.

MARKOWSKI Roland: Online-Marketing auf Effizient trimmen. In: Lead Digital. Das Magazin für Digital Business. Verlag W&V. Nummer 6. März 2013, 24-25.

MATTYS Kerstin: Inhalt als Essenz. Content-Marketing. In: Lead Digital. Das Magazin für Digital Business. Verlag W&V. Nummer 6. März 2013, 14-21.

4.) Präsentationen

KÖRNER Alexander: Grundlagen Lemon5 Group. Unveröffentlichtes Manuskript zum Thema „Marketing Automation, Inbound Marketing und Lead Management“. o. O. u. J. [ca. 2014].

SIMON Carsten Alex./ LEYKING Katrina: Lead Management and Opportunity Management. Universität des Saarlandes 2003.

5.) Sonstige Publikationen

BORGEMEHN Jenny: Effektiver Kundendialog mit Musicalbesuchern.
In: SCHWARZ Thorsten: Praxistipps Marketing Automation. Wie Sie effizienter werben. 2014 o.O.

SCHWARZ Thorsten: Praxistipps. Marketing Automation. Wie Sie effizienter werben. 2014 o.O.

6.) Internetquellen

ABSATZWIRTSCHAFT: Transparent ist entscheidend.
<http://www.absatzwirtschaft.de/content/transparent-ist-entscheidend;81914>
Letzter Zugriff am 30.04.2014.

ABSATZWIRTSCHAFT: Studie. Die zwei Säulen des Dialogmarketings.
<http://www.absatzwirtschaft.de/content/studie-die-zwei-saeulen-des-dialogmarketing;81913>
Letzter Zugriff am 30.04.14.

ABSARTWIRTSCHAFT: Vertrauen aufbauen – Den Datenschutz im Blick.

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/vertrauen-aufbauen-den-datenschutz-im-blick;81545.Letzter>

Letzter Zugriff am 30.04.2014.

ADEXCHANGER: Marketo Details. [http://www.adexchanger.com/data-](http://www.adexchanger.com/data-exchanges/marketo-details-customer-engagement-platform-acxiom-data-deal/)

[exchanges/marketo-details-customer-engagement-platform-acxiom-data-deal/](http://www.adexchanger.com/data-exchanges/marketo-details-customer-engagement-platform-acxiom-data-deal/)

Letzter Zugriff am 03.06.2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: Definition of Marketing.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Letzter Zugriff am 04.05.2014.

BITKOM: Outsourcing. <http://www.bitkom.org/de/themen/36127.aspx>

Letzter Zugriff am 03.05.2014.

BRAND.LIVE: www.brand-l.net

Letzter Zugriff am 06.06.2014.

COMPUTERBILD: QR-Codes. Lesen, erzeugen, verstehen.

<http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-6122468.html>

Letzter Zugriff am 05.06.2014.

DEMANDGEN: Case Study. Visionapp nutzt Marketing Automation für Events.

http://www.demandgen.de/fileadmin/demandgen/pdf/Case_Studies_DE/Case_Study_Visionapp_DE_02_18_2014.pdf

Letzter Zugriff am 03.06.2014.

DEMANDGEN: Marketing in 10 Schritten (Teil1: Schritt 1 bis 5).

<http://blog.demandgen.de/b2b/modernes-marketing-in-10-schritten-teil-1-schritt-1-bis-5>

Letzter Zugriff am 05.06.2014.

DEMANDGEN: Marketing in 10 Schritten (Teil2: Schritt 6 bis 10).

<http://blog.demandgen.de/b2b/modernes-marketing-in-10-schritten-teil-2-schritt-6-bis-10/>

Letzter Zugriff am 07.06.2014.

DEMANDGEN: Unternehmen. <http://www.demandgen.de/unternehmen/>

Letzter Zugriff am 05.06.2014.

ECONDA: Jenseits der Konversionsrate. <http://www.econda.de/econda/knowledge-base/fachartikel/konversionsrate>

Letzter Zugriff am 02.06.2014.

EVENTLEXIKON: Das Online-Lexikon für Eventmarketing. <http://www.eventlexikon.de/>

Letzter Zugriff am 24.02.2014.

EVENTLEXIKON: Das Online-Lexikon für Eventmarketing. Sportevents.

<http://www.eventlexikon.de/?s=sportveranstaltungen>

Letzter Zugriff am 07.05.2014.

FÖRDERLAND: Return on Investment – Rentabilität von Investitionen.

<http://www.foerderland.de/itoffice/rechnungswesen/return-on-investment-roi/>

Letzter Zugriff am 03.06.2014.

HUBSPOT: Company News. [http://www.hubspot.com/company-news/hubspot-](http://www.hubspot.com/company-news/hubspot-launches-german-website-to-expand-thought-leadership-and-support-in-germany)

[launches-german-website-to-expand-thought-leadership-and-support-in-germany](http://www.hubspot.com/company-news/hubspot-launches-german-website-to-expand-thought-leadership-and-support-in-germany)

Letzter Zugriff am 13.06.2014.

KERNPUNKT: Marketing Automation.

<http://www.kernpunkt.de/kompetenzen/marketing-automation>

Letzter Zugriff am 05.06.2014.

KONVERSIONSRATE: <http://www.konversionsrate.com>

Letzter Zugriff am 02.06.2014.

MARKETO: Marketo Announces Record-Breaking.

<http://www.marketo.com/about/news/press-releases/marketo-announces-record-breaking-2011.php>

Letzter Zugriff am 13.06.2014.

MARKETWIRED: Acton. [http://www.marketwired.com/press-release/act-on-softwares-](http://www.marketwired.com/press-release/act-on-softwares-global-expansion-continues-into-the-united-kingdom-1876455.htm)

[global-expansion-continues-into-the-united-kingdom-1876455.htm](http://www.marketwired.com/press-release/act-on-softwares-global-expansion-continues-into-the-united-kingdom-1876455.htm)

Letzter Zugriff am 13.06.2014.

ONLINEMARKETING-PRAXIS: Automatisierung im Lead Management.

[http://www.onlinemarketing-praxis.de/lead-management/marketing-automation-](http://www.onlinemarketing-praxis.de/lead-management/marketing-automation-systeme-tools-zur-neukundengewinnung)

[systeme-tools-zur-neukundengewinnung](http://www.onlinemarketing-praxis.de/lead-management/marketing-automation-systeme-tools-zur-neukundengewinnung)

Letzter Zugriff am 13.06.2014.

ORACLE: Factsheet. <http://www.oracle.com/us/corporate/oracle-fact-sheet-079219.pdf>

Letzter Zugriff am 13.06.2014.

ORACLE: Get Started. Schnelleinstieg.

<http://www.oracle.com/partners/de/products/applications/eloqua-marketing-cloud-service/get-started/index.html>

Letzter Zugriff am 07.06.2014.

SC-NETWORKS: Das Unternehmen. <http://www.sc-networks.com/de/unternehmen>

Letzter Zugriff am 13.06.2014.

SILVERPOP: Company Overview. <http://www.silverpop.com/About.html>

Letzter Zugriff am 13.06.2014.

STATISTA – DAS STATISTIK-PORTAL: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>

Letzter Zugriff am 20.05.2014.

STATISTA – DAS STATISTIK-PORTAL: Anteil der Unternehmen mit eigener Website im Zeitraum von 2005 bis 2013 in Deutschland.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151766/umfrage/anteil-der-unternehmen-mit-eigener-website-in-deutschland/>

Letzter Zugriff am 20.05.2014.

TBN PUBLIC RELATIONS: Interview mit Volker John zur Auswahl einer Marketing Automation Software als Unterstützung bei Lead Nurturing und Lead Management.

<http://www.tbnpr.de/interview-mit-volker-john-zur-auswahl-einer-marketing-automation-software/>

Letzter Zugriff am 05.06.2014.

UNITED DIGITAL GROUP: Agentur. <http://www.udg.de/agentur/>

Letzter Zugriff am 06.06.2014.

VISIONAPP: The Cloud in your Hands. Unternehmensprofil.

<http://www.visionapp.com/de/deutschland/unternehmen/unternehmensprofil.html>

Letzter Zugriff am 03.06.2014.

7.) Persönliche Mitteilungen

BRANDL Thomas/ JÄCKLE Anja: Gespräch zum Thema „Die Integration von Eventmarketing und Lead Management durch Marketing Automation – Probleme, Möglichkeiten und Herausforderungen in der Anwendung und Umsetzung für die Eventagentur BRAND.LIVE GmbH“. München 08.05.2014.

Anlagen

Schriftliches Interview mit Frau Fischer (DemandGen AG)

1 Interviewfragen zur Bachelorarbeit von Alana Rokus



Interviewfragen zur Bachelorarbeit von Alana Rokus

Thema der Arbeit:

Marketing Automation: Betrachtungen zur Integrationsfähigkeit von Eventmarketing in den Lead Management Prozess anhand ausgewählter Beispiele.

Interviewer:

Alana Rokus, Bachelorstudentin (Business Management) der Hochschule Mittweida

Interviewpartner:

Isolde Fischer, Director Marketing & Alliances der DemandGen AG

Rokus: Frau Fischer, bitte beschreiben Sie zunächst die DemandGen AG und ihr Leistungsspektrum.

Fischer: DemandGen ist ein weltweites Unternehmen, das Kunden bei der Einführung von Lead Management und Customer Lifecycle Management Projekten mit Hilfe von Marketing Automation Plattformen berät, unterstützt und auch betreibt. Wir haben Niederlassungen in Europa und Asien und eine Schwesterfirma in den USA.

Rokus: Welche Leistungen werden am häufigsten gekauft und wie können diese in der Praxis kombiniert werden? Welche Produkte sind am gefragtesten?

Fischer: Wir verstehen uns als Team von Beratern und Implementierungsspezialisten, wenn es darum geht, Kundengewinnung und Kundenbindung als einen unternehmenskritischen Prozess zu begreifen. Dabei kombinieren wir Methoden, Werkzeuge, Content und Ressourcen zu einem wirkungsvollen Lead Management oder Customer Lifecycle Management.

Wir sind ein reines Dienstleistungsunternehmen und verstehen uns als Experten in diesem Umfeld. Aus diesem Grunde haben wir Partnerschaften mit Anbietern von diversen Werkzeugen. Diese Partnerschaften sollen aber nicht dazu führen, dass wir als Wiederverkäufer für diese Hersteller tätig werden.

Rokus: Betrachten wir die Marketing Automation und das Lead Management genauer, in welchem Verhältnis stehen diese beiden Begriffe für Sie und ihre Kunden? Was versteht die DemandGen AG darunter?

Fischer: Während wir unter Lead Management den Prozess der Kundengewinnung von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Abschluss verstehen, sehen wir Marketing Automation als eine Systemplattform, die es erlaubt, diesen Prozess zu unterstützen. Doch das Werkzeug alleine ist nicht unbedingt die Lösung. Wir sehen eine Kombination von Prozessen, Werkzeugen und bewährten Methoden als die richtige Herangehensweise an dieses Thema.

Rokus: Wie verläuft eine Implementierung von Marketing Automation in den Unternehmen? Wer arbeitet mit wem zusammen und wie viel Zeit vergeht, bis ein solches System vollständig eingeführt wurde? (Da dies wahrscheinlich variiert, versuchen Sie einen „Normalfall“ zu beschreiben oder erläutern Sie ein konkretes Beispiel.)

Fischer: Eine Implementierung von Marketing Automation hat in der Regel immer mit Marketingabteilungen und teilweise auch mit dem Vertrieb zu tun. Die Einrichtung eines solchen Systems geht in der Regel sehr schnell von statten. Allerdings ist es damit nicht getan. Wir empfehlen unseren Kunden, vor Einführung eines solchen Systems zunächst eine Planungsphase vorzuschlagen. In dieser Phase geht es darum, sich genau zu überlegen, wie der Prozess der Kundengewinnung in Zukunft abzubilden ist. Außerdem ist es erforderlich, den Vertrieb in dieser Phase mit einzubeziehen, um genau abzustimmen, an welcher Stelle der Interessent vom Marketing an den Vertrieb übergeben wird. Außerdem ist zu klären, inwieweit der Vertrieb nicht qualifizierte Interessenten wieder zurück an das Marketing übernehmen kann.

Erst dann kann man das richtige System auswählen und die Einrichtung entsprechend vornehmen. Anschließend geht es darum, die Qualität der vorhandenen Daten zu prüfen, und ein Datenmodell zu definieren, das erlaubt, auch neue Daten in das System aufzunehmen. Wenn die Daten auf Vollständigkeit geprüft worden sind und auch die Datenbank bereinigt wurde (Dubblettenabgleich, etc.) kann man daran gehen, die ersten Kampagnen mit dem System umzusetzen.

Mit den ersten Kampagnen wird dann auch die Bewertung von Interessenten (Lead Scoring) eingerichtet. Außerdem geht es darum, die Interessenten kontinuierlich durch das Marketing weiter zu entwickeln, indem relevanter Content über diverse Kommunikationskanäle angeboten wird. Diese Disziplin nennt sich Lead Nurturing.

Zu guter Letzt muss auch der Vertrieb in die Kommunikation mit eingebunden werden. Idealerweise wird der Interessent automatisiert und elektronisch an den Vertrieb übergeben, sofern er eine bestimmte Qualifizierungsstufe erreicht hat.

Rokus: Wo gibt es Schwierigkeiten und Probleme in der Kommunikation, dem Implementierungsprozess oder anderswo? Wie wird damit umgegangen?

Fischer: Eine große Herausforderung ist die Einbindung des Vertriebs in der Planungsphase. Dabei ist sicherzustellen, dass Marketing und Vertrieb gemeinsam den Vertriebstrichter definieren und die Prozesse und einzelnen Prozessschritte vereinbaren. Wir als DemandGen fungieren hier oft als Mittler zwischen diesen beiden Abteilungen.

Rokus: Mit besonderem Fokus auf die Lead Generierung im Lead-Management-Prozess – wie erfolgt diese Lead Generierung und wer ist dafür verantwortlich? Liegt die Umsetzung an dieser Stelle in den Händen der jeweiligen Unternehmen oder betreut die DemandGen AG diesen Teilprozess?

Fischer: Wir verstehen uns nicht als Agentur und liefern deshalb auch keinen Content und keine kreative Arbeit im Rahmen der Kampagnenentwicklung. Wir unterstützen unsere Kunden allerdings regelmäßig, wenn es darum geht, neue Kampagnen im System einzurichten und umzusetzen. Aber im Vordergrund steht unser tiefes Prozess Know-how und die Fähigkeit, diese Prozesse in der Marketing Automation Plattform umzusetzen.

Rokus: Ist Eventmarketing ein Begriff der für Sie und Ihre Kunden eine Rolle spielt? Wenn ja, in wie fern und wie wird dieses Marketing Instrument eingesetzt?

Fischer: Natürlich spielen Messen und Veranstaltungen (damit Events) für alle unsere Kunden eine große Rolle. Dabei ist es wichtig, bereits den Einladungsprozess so zu gestalten, dass auch die Interessenten, die angesprochen werden, aber eventuell nicht teilnehmen können, trotzdem in dem Einladungsprozess berücksichtigt werden.

Rokus: Wo sehen Sie persönlich mögliche Anknüpfungspunkte von Eventmarketing und Lead Management?

Fischer: Die Tatsache, dass jemand an einer Veranstaltung nicht teilnehmen kann, bedeutet schließlich nicht, dass er kein Interesse an den Produkten und Leistungen des Unternehmens hat. Hier ist deshalb wieder die Bewertung von Interessenten wichtig, indem die digitale Körpersprache ebenfalls Einfluss auf die Qualifizierung hat.

Rokus: Mit welchen Softwareanbietern arbeiten Sie zusammen. Von welchen Kriterien hängt die Auswahl dieser Systeme ab?

Fischer: Wir haben Partnerschaften mit allen führenden Anbietern von Marketing Automation und einigen E-Mail Marketing Anbietern. Die Auswahl der Systeme hängt natürlich vom Funktionsumfang ab, der mit den Anforderungen des Kunden verglichen werden muss. Außerdem ist es wichtig, welche Maßnahmen die Anbieter zum Thema Datenschutz und Datensicherheit haben.

Rokus: Wie gehen Sie mit den Themen „Datenschutz“ und „Datentransparenz“ um? Wie beraten Sie Ihre Kunden dahingehend und welche vorherrschende Meinung ist in den Unternehmen diesbezüglich verbreitet?

Fischer: Wir haben in unserem Unternehmen einen eigenen externen Datenschutzbeauftragten, der auch ebenfalls Anwalt ist. Der Datenschutzbeauftragte hilft uns häufig, wenn es darum geht, unsere Kunden in Richtung Datenschutz und Daten Transparenz zu beraten. Wir sehen bei den meisten deutschen und europäischen Unternehmen ein deutliches Bewusstsein, was die Sicherheit und den Schutz von Daten angeht.

Rokus: Eine abschließende Frage: Wie sehen Sie die Zukunft in dem Bereich der Marketing Automation deutschlandweit und was wünschen Sie sich für die Demand-Gen AG?

Fischer: Wir sehen insbesondere in den letzten Monaten und Jahren eine deutlich zunehmende Nachfrage nach Marketing Automation in Deutschland. Wir können uns über unsere Geschäftsentwicklung nicht beklagen. Wir sehen sogar deutliche Wachstumschancen in den kommenden Jahren. Schließlich ist es so, dass heute nur ein Bruchteil der deutschen Unternehmen diese Technologie eingeführt hat. Es gibt einen großen Bedarf, den Prozess der Kundengewinnung und Kundenbindung als unternehmenskritisch zu betrachten. Damit kommt das Thema an den Tisch der Geschäftsführung. Und das ist genau die Entwicklung, die wir uns wünschen.

Rokus: Vielen Dank für Ihre Zeit!

Schriftliches Interview mit Herr Körner (UDG)

1 Interviewfragen zur Bachelorarbeit von Alana Rokus



Interviewfragen zur Bachelorarbeit von Alana Rokus

Thema der Arbeit:

Marketing Automation: Betrachtungen zur Integrationsfähigkeit von Eventmarketing in den Lead Management Prozess anhand ausgewählter Beispiele.

Interviewer:

Alana Rokus, Bachelorstudentin (Business Management) der Hochschule Mittweida

Interviewpartner:

Alexander Körner, Managing Director der UDG United Digital Group

Rokus: Herr Körner, bitte beschreiben Sie zunächst die UDG und ihr Leistungsspektrum.

Körner: Die UDG United Digital Group ist Deutschlands größte Digitalagentur. Unter ihrem Dach wird in meiner Verantwortung die No.1 für Inbound Marketing entstehen. Wir setzen auf ein Full-Service-Angebot für Inbound Marketing. Dies umfasst alle Aspekte von der Strategie-Beratung bis hin zur operativen Umsetzung wie auch alle Themenfelder von Content Marketing über Marketing Automation und Lead Management bis hin zu Revenue Performance Management und CRM.

Rokus: Welche Leistungen werden am häufigsten gekauft und wie können diese in der Praxis kombiniert werden? Welche Produkte sind am gefragtesten?

Körner: Momentan sind viele Unternehmen noch in einer Sondierungs- und Findungsphase. Die Nachfrage bzgl. der Leistungen hängt daher sehr stark vom Reifegrad des Unternehmens ab. Jedoch zeichnet sich ab, dass Unternehmen versuchen mit Inbound Marketing an ihrer Bekanntheit und an der Lead Generierung zu arbeiten. Beide Ziele die einen umfassenden Approach bedingen der alle Aktionsfelder umfasst.

Rokus: Betrachten wir die Marketing Automation und das Lead Management genauer, in welchem Verhältnis stehen diese beiden Begriffe für Sie und ihre Kunden? Was versteht die UDG darunter?

Körner: Wie bei vielen jungen, aufstrebenden Disziplinen lässt sich auch in unserer eine große und vielfach inkonsistente Begriffsvielfalt entdecken. Marketing Automation, Content Marketing, Lead Management oder Inbound Marketing werden vielfach synonym verwandt bzw. in einem unterschiedlichen Über-/Unterordnungsverhältnis. Marketing Automation betrachten wir als das technische Rückgrat des Inbound Marketing. Es ermöglicht überhaupt erst Inbound Marketing auf dem heutigen Stand abzubilden (Behavioural Marketing, Messbarkeit etc.). Lead Management bezeichnet die Sub-Disziplin bei der es um die Qualifizierung (Nurturing), die Bewertung (Scoring) und die Überstellung (Routing) der Leads an den Vertrieb geht.

P.S. Werfen Sie mal einen Blick in die angehängten Charts. Das dürfte an dieser Stelle hilfreich sein.

Rokus: Wie verläuft eine Implementierung von Marketing Automation in den Unternehmen? Wer arbeitet mit wem zusammen und wie viel Zeit vergeht, bis ein solches System vollständig eingeführt wurde? (Da dies wahrscheinlich variiert, versuchen Sie einen „Normalfall“ zu beschreiben oder erläutern Sie ein konkretes Beispiel.)

Körner: Die erfolgreiche Einführung von Inbound Marketing bzw. des Einsatzes von Marketing Automation bedingt zwingend die Einbeziehung von Marketing und Vertrieb. Beide müssen ihre Anforderungen aneinander formulieren damit der integrierte, bereichsübergreifende Prozess des Lead Managements überhaupt funktionieren kann. Da wir hier von einer grundlegenden Neuorientierung im Marketing sprechen, empfiehlt es sich immer einen Executive Sponsor (Vorstand/GF) einzubinden, der den Transformationsprozess unterstützt und treibt. Beteiligt sind ferner die Kollegen in deren Verantwortung die Thematik CRM liegt. Die Einführung des Systems „Marketing Automation“ ist dabei die vergleichsweise geringere Herausforderung. Das Bottleneck ist eher auf der „Betreiberseite“ zu suchen. Im Regelfall fehlt es quantitativ und qualitativ an der erforderlichen Ressourcen, um ein Inbound Marketing Programm initiieren und betreiben zu können. Ihre Frage zeugt übrigens genau von dem Missverständnis, das wir bei vielen Unternehmen feststellen: Inbound Marketing/Marketing Automation ist kein Software-Projekt. Es ist ein neuer, prozessorientierter Marketing- und Vertriebsansatz der sich auf Software stützt. Ohne das Know-how was die veränderte Customer Journey für ein Unternehmen bedeutet, ohne das Know-how wie Lead Management funktioniert, ohne das Know-how wie relevanter Content erzeugt und eingesetzt wird und ohne die personellen/finanziellen Ressourcen um fehlendes Wissen bzw. fehlende personelle Ressourcen durch externen Support auszugleichen wird Marketing Automation zu einer Investitions-Ruine.

Rokus: Wo gibt es Schwierigkeiten und Probleme in der Kommunikation, dem Implementierungsprozess oder anderswo? Wie wird damit umgegangen?

Körner: Inbound Marketing/Marketing Automation bricht mit einem tradierten Marketingverständnis, das seit Jahrzehnten in Unternehmen verwurzelt ist. Ferner ist das Marktbild, was darunter zu verstehen ist – wie eingangs geschildert – noch relativ diffus. Das sorgt für Unsicherheit bei allen Beteiligten. Ihrer „Komfortzone“ beraubt lassen sich bei solchen Programmen vielfach Ängste auf unterschiedlichster Ebene feststellen (Verlust der Vormachtstellung, ich werde messbar etc.). Die Herausforderung ist daher weniger fachlicher, sondern häufig vielmehr psychologischer Natur. Die Einführung von Inbound Marketing ist daher eher als ein Transformationsprozess zu bewerten, der gut strukturiert und sehr feinfühlig wie aufmerksam und angeleitet werden muss. Hierfür bedarf es eines neutralen, unternehmensexternen Dritten.

Rokus: Mit besonderem Fokus auf die Lead Generierung im Lead-Management-Prozess – wie erfolgt diese Lead Generierung und wer ist dafür verantwortlich? Liegt die Umsetzung an dieser Stelle in den Händen der Unternehmen oder betreut die UDG diesen Teilprozess?

Körner: Nach der Diktion von Inbound Marketing ist die Lead Generierung eindeutig die Aufgabe des Marketing. Dies gilt dann, wenn die Customer Journey – wie in 80% aller Fälle – bei Google startet. Dann gilt es Sichtbarkeit, Auffindbarkeit und Engagement durch relevanten Content zu erzielen und darüber einen Opt-In zu erzielen, der den Beginn des Lead-Prozesses markiert. Abweichend davon kann jedoch auch ein Initialkontakt auf einer Messe stattfinden. Dieser wird dann eher direkt vom Vertrieb initiiert. Aufgabe des Marketing ist es dann diesen in einen spezifischen Lead Nurturing-Prozess aufzunehmen und ihn bis zur Vertriebsfähigkeit zu qualifizieren. Als Full-Service-Dienstleister unterstützen wir unsere Kunden in allen Belangen dieses Teilprozesses. Dies reicht von der Beratung über die punktuelle Unterstützung bis hin zum Outsourcing.

Rokus: Ist Eventmarketing ein Begriff der für Sie und Ihre Kunden eine Rolle spielt? Wenn ja, in wie fern und wie wird dieses Marketing Instrument eingesetzt?

Körner: Events sind ein wichtiger Touchpoint, um einen qualitativ hochwertigen Initialkontakt bzw. einen vertrauensbildenden Folgekontakt zu einem Lead herzustellen. Im deutschen industriellen Mittelstand spielen Messen oder Kongresse beispielsweise nach wie vor eine wichtige, wenn auch abnehmende Rolle. Wir halten es für essentiell diese Events gem. ihrer spezifischen Stärken in ein Inbound Marketing-Programm zu integrieren.

Rokus: Wo sehen Sie persönlich mögliche Anknüpfungspunkte von Eventmarketing und Lead Management?

Körner: s.o.

Rokus: Mit welchen Softwareanbietern arbeiten Sie zusammen. Von welchen Kriterien hängt die Auswahl dieser Systeme ab?

Körner: Wir arbeiten mit den führenden Playern im Bereich Marketing Automation zusammen. Dazu zählen beispielsweise Evalanche, Act-On oder Marketo und HubSpot. Wichtig ist, dass die spezifischen Anforderungen des Kunden vom jeweiligen System abgedeckt werden. Seit der NSA-Affaire ist beispielsweise der Datenschutz ein besonders wichtiges und sensibles Thema geworden. Evalanche ist als Anbieter aus Deutschland hier der einzige Anbieter der diesem Kriterium genügt. Natürlich gibt es noch eine Vielzahl anderer Kriterien. So sind manche Systeme eher für die Bedürfnisse von SMBs (z.B. HubSpot) andere für die Anforderungen von internationalen Konzernen (z.B. Eloqua) ausgerichtet.

Rokus: Wie gehen Sie mit den Themen „Datenschutz“ und „Datentransparenz“ um? Wie beraten Sie Ihre Kunden dahingehend und welche vorherrschende Meinung ist in den Unternehmen diesbezüglich verbreitet?

Körner: Datenschutz ist wie eben ausgeführt ein teilweise sehr sensibles Thema geworden. Grundsätzlich lässt sich jedoch immer erst einmal feststellen: es gibt keine andere Marketing-Disziplin, die so offensiv auf Datenschutz und Permission setzt. Bei jeder Registrierung gibt der Nutzer sein explizites Einverständnis für eine Kommunikationsbeziehung und geht einen „Deal“ ein: relevanten Content gegen Daten. Damit unterscheidet sich Inbound Marketing von vielen anderen digitalen Maßnahmen wie z.B. dem Re-Targeting, das von vielen Kunden heute als lästig oder gar als verstörend gewertet wird. Wichtig ist offen und transparent zu agieren. Vertrauen ist im Lead Management wohl die wichtigste Währung. Um hier den höchsten Standard anbieten zu können haben wir uns für eine enge strategische Partnerschaft mit SC-Networks/Evalanche entschieden. Im Gegensatz zu den anderen Anbietern von Marketing Automation-Systemen, die im Regelfall aus den USA stammen und unter dem „Safe-Harbour“-Abkommen agieren, erfolgt die Speicherung und Verarbeitung von Daten ausschließlich in Deutschland und (zertifiziert) nach deutschen Datenschutzbestimmungen.

Rokus: Eine abschließende Frage: Wie sehen Sie die Zukunft in dem Bereich der Marketing Automation und was wünschen Sie sich für die UDG?

Körner: Ich glaube, dass wir am Beginn einer sehr interessanten und verheißungsvollen Reise für das Marketing stehen. Inbound Marketing/Marketing Automation gehört die Zukunft. Es kann messbar und damit nachweisbar die wichtigsten Marketing- und Vertriebsziele effektiver und effizienter als alle anderen bisherigen Disziplinen erreichen.

Als Deutschlands No. 1 im digitalen Marketing verfügt die UDG über alle Voraussetzungen, um auch im Bereich Inbound Marketing/Marketing Automation die führende Rolle im Deutschen Markt zu übernehmen. Nicht weniger haben wir uns vorgenommen zu erreichen.

Rokus: Vielen Dank für Ihre Zeit!

Persönliches Interview mit Frau Fischer (DemandGen AG) am 12.06.2014Frage 1

Rokus: Stimmen Sie meinem ersten Theorieansatz zu, dass Eventmarketing zur Lead Generierung genutzt werden kann und somit der Beginn des Lead Management Prozess sein kann?

Fischer: Ja, stimmt. Es ist ein Startpunkt für eine Lead Generierung, wenn sie z. B. noch Leads haben, die noch keine Käufer oder Kunden sind können sie die auf einer Messe einladen. Ein Event kann auch ein Triggerelement sein, um die Kunden face-to-face kennenzulernen. Es ist aber auch ein Kundenbindungsinstrument, dass die Leads da nochmal eingeladen werden. (...)

Frage 2

Rokus: Da gehen Sie schon auf meinen zweiten Ansatz ein. Also können Events als vertrauensbildende Touchpoints das Lead Management unterstützen?

Fischer: Absolut ja. Sie können Events auch als Cross and Upsell Opportunity sehen wenn sie ein Produkt haben was zu einem anderen dazu passt. Um den Verkaufswert zu steigern. Messe ist immer noch ein beliebtes Instrument um Leads zu generieren. Viele gehen noch auf Messen, einfach aus der Historie raus, um präsent zu sein. Man muss auf die Messe gehen um sich und sein Brand zu zeigen. (...)

Frage 3

Rokus: Marketing Automation Systeme können das Planen von Events unterstützen. Wie lauten Ihre Einschätzungen dazu?

Fischer: Events haben sich geändert durch Marketing Automation. Früher haben sie jeden eingeladen. Das machen sie jetzt nicht mehr. Sie segmentieren vorher. Marketing Automation hilft diesen Prozess zu unterstützen. Sie müssen sich zwei bis drei Monate vorher überlegen wen will ich einladen, wie sieht der Workflow aus, was passiert in welchem Schritt. (beschreibt den Einladungsworkflow von Visionapp) In der Vergangenheit war es so, dass ein Lead auf den Leadzettel eingetragen wurde. Dann muss der erst in ein Excel File eingetragen werden. Dann ins CRM System eingetragen und dann vom Marketing zum Vertrieb übergeben. Diese Prozesse sind jetzt alle automatisiert. Auf der Messe wird das auch nicht mehr über ein Leadbogen gemacht sondern da gibt's ein iPad. Entweder werden die Visitenkarten eingescannt oder aber sie haben ein Leadbogen auf dem iPad und tragen die Daten direkt ein und können auch das Interessengebiet mit aufnehmen. Wenn der Lead nach der Messe nach Hause kommt, hat er bereits seine gewünschten Informationen in seiner Mailbox. (...)

-
- Frage 4 **Rokus:** Datenschutz ist ein sensibles Thema im Bereich der Marketing Automation. Haben sie noch Ergänzungen dazu?
- Fischer:** Sie müssen schon aufpassen dass sie auch ein Opt-In bekommen. Ein Gewinnspiel heißt noch lange nicht wenn sie in den regeln sagen „damit sie einverstanden sind“ reicht nicht. Wenn Ihnen jemand eine Visitenkarte überreicht, bedeutet das rein rechtlich gesehen nicht, dass Sie ihn auch anschreiben dürfen. (...)
- Frage 5 **Rokus:** Worin liegt der Unterschied zwischen amerikanischen und deutschen Unternehmen mit Hinblick auf die Implementierung von Marketing Automation Systeme?
- Fischer:** Amerika ist da natürlich zwei Jahre voraus. Das muss man schon sagen – wirklich zwei Jahre. Die amerikanischen Firmen, Soft- und Hardwarefirmen, adaptieren das schneller. Der deutsche Mittelstand braucht da einfach noch. Aber die Themen kommen immer stärker jetzt in den Fokus der Marketingabteilungen. Auch einfach weil, natürlich ist es auch so und das ist das schöne an Marketing Automation, der Unternehmenserfolg kann gemessen werden. Dadurch steigt auch das Interesse der Marketingabteilung. (...)
- Frage 6 **Rokus:** Deutsche Unternehmen brauchen also noch Zeit? Haben die noch zu große Bedenken wegen des Datenschutzes oder woran liegt das?
- Fischer:** Viele Unternehmen wissen es einfach noch nicht, dass es da entsprechende Tools gibt. Viele kommen da auch erst hin. Viele sind noch gar nicht in dem Online Bereich drinnen. Es gibt ja auch gewisse Hochphase wo spezielle Themen relevant werden. (...) Seit Ende letzten Jahres ist ein anderes Thema hochgekommen. Das ist Content Marketing. Und durch den Bereich Content Marketing ist auch das Bewusstsein hochgekommen, wie kann ich meine Marke noch stärker positionieren. (...) Ich stelle Informationen online über guten relevanten Content der breiten Masse zur Verfügung und die Kunden kommen zu mir. (...) Der Kaufprozess hat sich verändert. Wie können wir den Lead an uns binden.
- Frage 7 **Rokus:** Wie sieht die Kampagnenplanung durch die Marketing Automation aus? Gibt es für jede Marketingaktivität einzelne Workflows?
- Fischer:** Es kommt jetzt drauf an, was sie erreichen wollen. Im Endeffekt muss sich das Marketing darüber Gedanken und zusammen mit dem Vertrieb überlegen, was passiert in jeder Phase. (...) Sie können verschiedene Nurtures aufbauen und speziell auf das wofür er sich interessiert abstimmen und den Lead so begleiten. In jeder Phase braucht

der Lead anderen Content. (...) Es ist der Content, der sich letztendlich dem Verkaufstrichter anpassen muss.

Frage 8

Rokus: Wie teilt sich der Kundenstamm von DemandGen auf? Sind die meisten Kunden aus dem B-to-B Bereich, oder gibt es auch Anwender aus der B-to-C Branche?

Fischer: Also klassisch ist das Marketing Automation aus dem Bereich B-to-B. Einfach daher, weil im B-to-B Bereich mehr erklärungsbedürftige Produkte sind als im B-to-C Bereich. Nichts desto trotz sind wir jetzt aber auch im B-to-C Bereich tätig. Weil sie können auch mit Marketing Automation, wir nenn das jetzt Customer LifeCycle Management, und für den B-to-B Bereich Lead Management. Weil Brand Manager eines B-to-C Unternehmens wissen mit dem Begriff Lead Management nichts anzufangen und reden schon direkt vom Kunden. (...) Durch Marketing Automation können Sie sehr gut Kundenbindungsprogramme abbilden, durch Kommunikationsstrecken die dann aufgebaut werden. Alle Unternehmen müssen sich überlegen was will ich kommunizieren und wie will ich den Kunden an mich binden. (...) Ein Verkaufszyklus von einem teuren Server ist natürlich ein anderer als bei einer Kaffeemaschine.

Frage 9

Rokus: Wäre Lead Management und Marketing Automation auch sinnvoll für die Automobilbranche oder werden diese Tools dort schon angewendet?

Fischer: Macht Sinn ja, Die Branchen sind eigentlich egal. Oracle zum Beispiel fängt jetzt an speziell für gewisse Branchen das Marketing Automation Systeme so aufzubauen dass die Templates schon mit drinnen sind. Zum b auch ein Eventtemplate. Eigene Visuals eigene Texte noch einfügen. So können Best Practises aufgestellt werden und Unternehmen können von Unternehmen abgucken. (...)

Frage 10

Rokus: In welchem Verhältnis stehen die Begrifflichkeiten Marketing Automation, Lead Management und Eventmarketing zueinander?

Fischer: Lead Management beschreibt den Prozess wann ein Lead das erste Mal berührt wird bis zum letztendlichen Kaufabschluss. Was passiert mit dem Lead in welcher Phase. Wann ist ein Lead ein Lead. Sie müssen das Thema Lead Management als ganzheitlichen Prozess sehen und Eventmarketing oder ein Event ist eine Kampagne daraus – ist ein Teil daraus, der das Lead Management mit unterstützt. (...) Es ist eigentlich noch viel wichtiger, diesen Prozess einmal zu definieren und zu beschreiben sodass jeder im Unternehmen weiß, sowohl Marketing als auch Vertrieb, wie ist der Prozess. (...) Einfach um keine Opportunities zu verlieren. (...) Und um nochmal auf ihre Frage zurückzukommen: Das ist der Lead Management Prozess. Und Marketing Automation ist eigent-

lich nur ein Tool, um diesen Prozess zu unterstützen. Also sprich, wenn der Lead das erste Mal rein kommt was passiert dann. Und Sie können diesen Kommunikationsflow automatisieren. Sie haben deswegen die gleich viele Arbeit in der Marketingabteilung wie vorher auch. Nur ist es strukturierter. Wenn der Kommunikationsflow einmal aufgesetzt ist, muss man sich um nichts mehr kümmern. (...) das ist der Unterschied. Wir sagen immer: A fool with a tool is still a fool! Also nur weil sie das Tool einsetzen heißt das noch lange nicht, dass sie die Lösung aller Probleme gefunden haben. Nur weil Automation heißt. (...) Die Ziele im Vorhinein festzulegen ist das eigentlich schwierige. Hilft aber dem Unternehmen sich selber nochmal Gedanken zu machen was will ich erreichen, wie komme ich dahin und was brauche ich dafür. (...)

Frage 11

Rokus: Also kann das Marketing Automation System als eine Art technische Basis bezeichnet werden?

Fischer: Absolut! Marketing Automation wird als technisches System verstanden. Es ist kein Prozess, sondern ein System, welches die laufenden Prozesse des Lead Managements systematisch abbildet. (...)

Frage 12

Rokus: Also dient Marketing Automation zur Unterstützung von Prozessen und bildet das technische Rückgrat und ist kein eigenständiger Prozess?

Fischer: Ganz genau! (...) Wenn sie die Prozesse definiert haben, können sie Kampagnen starten. (...)

Frage 13

Rokus: Das heißt, es können verschiedene Kommunikationskanäle mit eingebunden werden?

Fischer: Richtig, es können alle Kanäle in den Kampagnenflows aufgenommen werden. Da kommt dann zum Beispiel eine Eventkampagne oder eine E-Mail Kampagne. (...) Die Kampagnen sehen unterschiedlich aus in den Unternehmen. Jedes Unternehmen weiß, welche die besten Kanäle sind und wo sie ihre Zielgruppe erreichen. Hier sind auch Kombinationen aus Online und Offline Kanälen möglich. (...)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 20. Juni 2014

Ort, Datum

Unterschrift